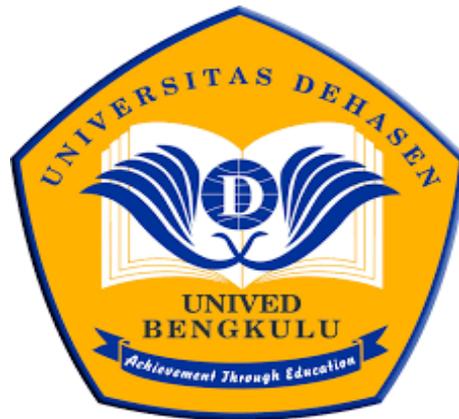


**SIKAP DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP BERAS
SEGINIM DI KOTA BENGKULU**

SKRIPSI



OLEH:

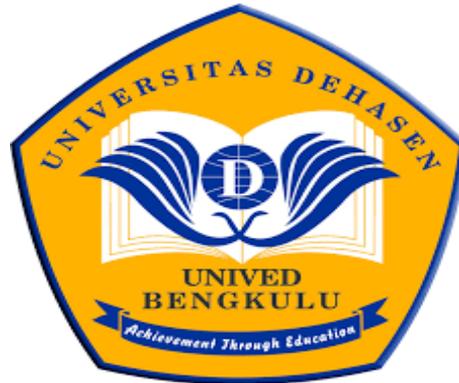
**CALPIN
NPM.19060009**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

2023

**SIKAP DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP BERAS
SEGINIM DI KOTA BENGKULU**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat Akademik Pada Program
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu**

OLEH:

**CALPIN
NPM.19060009**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**SKRIPSI
SIKAP DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP BERAS SEGINIM
DI KOTA BENGKULU**

OLEH :

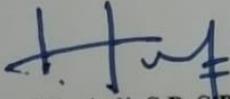
CALPIN

NPM.19060009

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Herri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si
NIDN. 0216068302

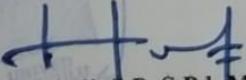

Rika Dwi Yulihartika, S.P., M.Sc
NIDN. 0225078503

Bengkulu, November 2023

Mengetahui :

Ketua Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu


Herri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si
NIK. 1703351

LEMBAR PENGESAHAN

SIKAP DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP BERAS SEGINIM DI KOTA BENGKULU

SKRIPSI

Oleh :

Nama : CALPIN
NPM : 19060009
Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata 1
Telah diuji pada
Hari : Kamis
Tanggal : 16 November 2023
Pukul : 11.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang/Ujian UNIVED

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran dari tim penguji

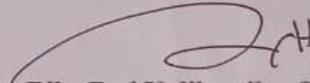
TIM PENGUJI

Dosen Pembimbing I,



Heri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si
NIDN. 0216068302

Dosen Pembimbing II,



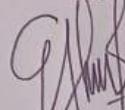
Rika Dwi Yulihartika, S.P., M.Sc
NIDN. 0225078503

Dosen Penguji I,



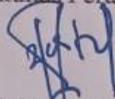
Ana Nurmalia, S.P., M.Si
NIDN. 0217119101

Dosen Penguji II,



Evi Andriani, S.P., M.Si
NIDN. 0207108503

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian UNIVED



Hesti Nuraini, S.TP., MP
NIK.1703025

ABSTRAK

CALPIN, NPM. 19060009. Sikap dan Loyalitas Konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu. Dibimbing oleh HERRI FARIADI, S.P.,S.Pd.,M.Si dan RIKA DWI YULIHARTIKA, S.P.,M.Sc.

Konsumen yang loyal terhadap beras Seginim adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai beras Seginim dan kemudian membeli dan menggunakan beras seginim tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui sikap konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu, Menganalisis loyalitas konsumen terhadap Beras Seginim, Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen Beras Seginim. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif menggunakan skor dari skala likert dan analisis statistik linear sederhana. Sikap konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu dengan kategori suka (29,34), Loyalitas konsumen terhadap Beras Seginim dengan kategori tinggi (31,60). Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Sikap, Loyalitas

Arsip Abstract Untuk Program Studi, dikeluarkan dan diterjemahkan oleh:

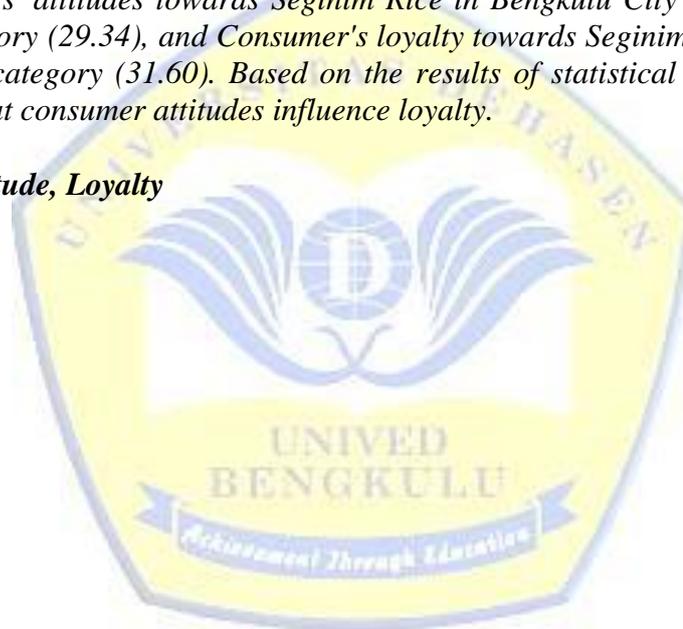
**Jim Penetjemah UPT Bahasa Inggris UNIVERSITAS DEHAZEN
BENGKULU**

ABSTRACT

CALPIN, Reg.Id 19060009. Consumers' Attitudes and Loyalty towards Seginim Rice in Bengkulu City. Supervised by Herri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si and Rika Dwi Yulihartika, S.P., M.Sc.

Consumers who are loyal to Seginim Rice are the consumers who say they really like Seginim Rice and then buy and use Seginim Rice. This research aims to determine consumers' attitudes towards Seginim Rice in Bengkulu City, to analyze consumer's loyalty towards Seginim Rice, and to determine the influence of attitudes on consumer's loyalty to Seginim Rice. The research method used is a descriptive analysis method using scores from a Likert scale and simple linear statistical analysis. Consumers' attitudes towards Seginim Rice in Bengkulu City are in the like category (29.34), and Consumer's loyalty towards Seginim Rice is in the high category (31.60). Based on the results of statistical tests, it is known that consumer attitudes influence loyalty.

Keywords: Attitude, Loyalty



Arsip Abstract Untuk Program Studi, dikeluarkan dan diterjemahkan oleh: Jim Penetjemah UPT Bahasa Inggris UNIVERSITAS DEHAZEN BENGKULU



RIWAYAT HIDUP



CALPIN, Penulis dilahirkan pada tanggal 12

Desember 2000 di Desa Suka Negeri, Kecamatan Air Nipis, Kabupaten Bengkulu Selatan. Penulis merupakan Putra kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ali Anapia dan Ibu Remija. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar tahun 2013 di SD Negeri 63 Bengkulu Selatan. Kemudian melanjutkan menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama tahun 2016 di SMP Negeri 17 Bengkulu Selatan. Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas.

Dan lulus pada tahun 2019 di SMA Negeri 7 Bengkulu Selatan. Tahun 2019 penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Dehasen Bengkulu dan di terima di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Penulis telah melakukan PKL di Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Bengkulu, yang terletak di JL. Basuki Rahmat No. 8 Bengkulu. Penulis juga telah melaksanakan ujian skripsi yang berjudul "Sikap dan Loyalitas Konsumen Terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu" dan dinyatakan lulus menyandang gelar Sarjana Pertanian (SP) di bawah bimbingan Bapak Herri Fariadi, S.P., S.Pd., M.Si dan Ibu Rika Dwi Yulihartika, S.P., M.Sc.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Setiap rasa sakit yang di dapat akan selalu digantikan dengan rasa bahagia tetap optimis dan selalu sabar.

Mustahil bagi mereka yang tidak pernah mencoba (Jim Goodwin)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (QS Al-Insyirah : 6)

Jangan mudah menyerah dalam menghadapi masalah, karena masalah datang untuk diselesaikan bukan untuk dihindari.

Tiada keberhasilan tanpa cucuran keringat dan air mata.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, terima kasih ya allah untuk semua kelancaran yang engkau limpahkan kepada hambamu sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, skripsi ini kupersembahkan untuk :

Orang tua ku, mak dan Bapak yang selalu mendo'akanku, menyayangi, dan menyemangatiku, semangat kalian lah yang menjadi motifasi utamaku untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kakak dan adiku tercinta.

Keluarga besar ku.

Orang yang selalu menemani fera Dwita.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CALPIN
NPM : 19060009
Program Studi : Agribisnis
fakultas : Pertanian
Judul Skripsi : Sikap dan Loyalitas Konsumen terhadap Beras Seginin di
Kota Bengkulu

Menyatakan bahwa :

Skripsi dengan judul diatas benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan oleh pihak lain untuk tujuan memperoleh gelar akademik, apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademik.

Bengkulu, November 2023

Yang membuat pernyataan,


CALPIN
NPM. 19060009

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal Skripsi ini dengan judul “Sikap dan loyalitas konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu”. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak memberi bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi ini, :

1. Ibu Hesti Nur'aini, S.TP.,M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Kepada Bapak Herri Fariadi, S.P.,SP.d.,M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis dan sekaligus selaku Pembimbing Utama
3. Ibu Rika Dwi Yulihartika, S.P.,M.Sc, Selaku Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Ali Anapia dan ibu Remija atas doa, bimbingan serta kasih sayang selalu diberikan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
6. Rekan-rekan mahasiswa dan pihak yang telah ikut membantu dalam penyelesaian Proposal Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat bermanfaat untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Proposal Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bengkulu, November 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1. Beras	10
2.2.2 Beras Seginim.....	12
2.3. Kerangka Pemikiran.....	17
2.4. Pembatasan Masalah	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Pengambilan Sampel	21
33.1 Populasi	21
33.2 Sampel.....	22
3.4 Analisis Data	23
34.1 Analisis Deskriptif	23
34.2 Analisis Sikap Konsumen terhadap Beras Seginim Kota Bengkulu.....	23

34.3 Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Beras Seginim.	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Kota Bengkulu	30
4.2 Karakteristik Responden.....	31
4.3. Sikap Konsumen terhadap Beras Seginim	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1. Kesimpulan.....	43
5.2. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Beras (Ton) di Provinsi Bengkulu Tahun 2020-2021.....	2
Tabel 2. Jumlah Pedagang Beras Seginim di Pasar Kota Bengkulu.....	19
Tabel 3. Skala Interval.....	24
Tabel 4. Karakteristik Usia Responden.....	27
Tabel 5. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	28
Tabel 6. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden.....	29
Tabel 7. Karakteristik Tingkat Tanggungan Keluarga Responden.....	30
Tabel 8. Skala Interval.....	32
Tabel 9. Loyalitas Konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu.....	32
Tabel 10. Rata-rata Sikap Konsumen.....	34
Tabel 11. Anova.....	39
Tabel 12. Anova.....	40
Tabel 13. Anova.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran.....	18
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisiner.....	43
---------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara beriklim tropis dan memiliki curah hujan yang cukup tinggi dengan rata-rata 200 mm/bulan sehingga cocok untuk pertumbuhan, pengembangan dan produksi tanaman padi sawah yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Kementerian Pertanian menetapkan bahwa proyeksi produksi padi sawah tahun 2015-2019 untuk Provinsi Bengkulu tahun 2013 sebesar 622,832 ton, tahun 2014 sebesar 593,194 ton dan tahun 2015 sebesar 578,654 ton, dengan peningkatan produktifitas 2,87 %/tahun. Sedangkan kenyataannya produksi padi sawah menurut Badan Pusat Statistik Provinsi (BPS) Bengkulu tahun 2013 sebesar 71,278 ton, tahun 2014 sebesar 88,307 ton dan tahun 2015 sebesar 88,789 ton. Hasil proyeksi padi di propinsi Bengkulu tidak sesuai dengan yang diinginkan Kementerian Pertanian (BPS Bengkulu Selatan, 2013).

Bagi negara Indonesia beras merupakan komoditi strategis, karena 95 persen masyarakat mengkonsumsi beras. Kebutuhan beras di negara Indonesia terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan konsumsi perkapita pertahun. Masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras rata-rata 130 kg/kapita/th, hal ini sangat tinggi apabila dibandingkan dengan masyarakat negara lain (Widodo, 2013).

Provinsi Bengkulu pada tahun 2020 memiliki luas panen padi 148.298 ha dengan produktivitas 42,22 kuintal/ha dengan produksi 626.176 ton. Luas lahan tersebar di 10 kabupaten kota yang ada di provinsi Bengkulu. Bengkulu Utara memiliki luas lahan dan produksi terbesar sedangkan Kota Bengkulu

memiliki luas lahan dan produksi terendah. Konsumsi beras masyarakat Bengkulu saat ini rata-rata 1800 ton/bln (BPS Kota Bengkulu, 2020).

Kabupaten Bengkulu Selatan adalah salah satu penghasil beras tertinggi di Provinsi Bengkulu dan pada tahun 2020 Kabupaten ini mencapai 34.265 ton. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 33.691. Kabupaten Bengkulu Selatan merupakan daerah yang memiliki sentra produsen padi yang tinggi kualitasnya di Bengkulu Selatan dan berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produksi padi di Provinsi Bengkulu sebanyak 296,9 ton pada 2020. Jumlah ini naik tipis sebesar 0,15% dibanding produksi tahun sebelumnya yang sebanyak 296,5 ribu ton.

Berdasarkan Kabupaten/Kota, Kabupaten Bengkulu Selatan merupakan daerah yang paling banyak memproduksi padi di Bengkulu pada tahun 2021, yakni 33.691 ribu ton. Diikuti Kabupaten Seluma dengan produksi padi sebesar 28.380 ribu ton dan daerah yang memiliki produksi terendah di Provinsi Bengkulu adalah Kota Bengkulu yang hanya memproduksi 3.532 ribu ton padi.

Tabel 1. Produksi Beras (Ton) di Provinsi Bengkulu Tahun 2020-2021

No	Kabupaten	Produksi Beras	
		2020 (Ton)	2021 (Ton)
1.	Bengkulu Selatan	34 265	33 691
2.	Rejang Lebong	153 757	16 166
3.	Bengklu Utara	13 458	9 043
4.	Kaur	17 399	13 466
5.	Seluma	25 203	28 380
6.	Mukomuko	21 371	12 064
7.	Lebong	24 132	27 450
8.	Kepahiang	9 371	8 273
9.	Bengkulu Tengah	4 067	4 068
10.	Bengkulu	3 597	3 532

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, (2021)

Kabupaten Bengkulu Selatan pada tahun 2021 mampu memproduksi beras sebanyak 33.691 ton beras. Dengan rincian bulan Januari dan Februari tidak ada produksi, bulan Maret 3.734 ton, bulan April 11.749 ton, Bulan Mei 4.079 ton, bulan Juni dan bulan Juli tidak ada produksi. Bulan Agustus 247 ton, bulan September 34 ton, bulan Oktober 2.022 ton, bulan November 5.774 ton dan bulan Desember 6.053 ton (BPS Bengkulu Selatan, 2021).

Salah satu Kecamatan di Kabupaten Bengkulu Selatan sebagai penghasil beras tertinggi adalah Kecamatan Seginim pada tahun 2019 mencapai 17.730 ton dengan luas panen 3.805 Ha dan hasil produksi beras seginim tersebut di distribusikan ke Kota Bengkulu sehingga konsumsi beras masyarakat Kota Bengkulu terus mengalami kenaikan setiap tahunnya dan konsumsi rata-rata saat ini yaitu sebesar 1800 ton/bulan (BPS Bengkulu Selatan, 2019).

Terdapat sejumlah penyebab konsumen memberikan sikap terhadap beras seginim yang didapatkannya. Sikap yang dimaksudkan dapat berupa penolakan atau ketidakpuasan atau ketidaksukaan dan dapat berupa kepuasan atau kesukaan (Kotler, 2020). Menurut McDougall dan Levesque (2000), sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas relasional (*relational quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*). Banyak jenis beras yang beredar di Kota Bengkulu seperti beras IR64, beras mekunga, beras IR42, dan beras cigheulis, namun sebagian konsumen masih memilih beras seginim untuk dikonsumsi. Konsumen yang merasa puas dapat melakukan pembelian ulang dan dapat menjadi pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas atau produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen

dapat menghentikan pembelian produk tersebut serta menyebarkan berita negatif tersebut ke orang lain.

Konsumen yang loyal terhadap beras Seginim adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai beras Seginim tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan beras seginim tersebut. Loyalitas beras seginim akan menyebabkan munculkan komitmen beras seginim, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk. Philip Kotler (2017) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Setiap perusahaan menginginkan memiliki konsumen yang loyal supaya tidak berpindah ke produsen lain dan yang akan mengurangi keuntungan perusahaan. Loyalitas menggambarkan kondisi konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang terhadap produk atau layanan yang didapatkannya. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Sikap dan Loyalitas Konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam Penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu?
2. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen Beras Seginim di Kota Bengkulu?

1.3 Tujuan

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu.
2. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen Beras Seginim di Kota Bengkulu.

1.4 Manfaat

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagaimana sikap dan loyalitas konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu
2. Agar mengetahui beras Seginim apakah menjadi pilihan utama konsumen atau tidak di Kota Bengkulu

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Anggraini (2013) meneliti tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gula pasir merek Gulaku di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), Piramida Loyalitas, dan analisis *Structural Equation Models* (SEM). Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 81,68 persen yang artinya konsumen sangat puas terhadap gula pasir merek Gulaku. Loyalitas konsumen terhadap gula pasir merek Gulaku termasuk pada tahap pembeli yang loyal. Berdasarkan hasil analisis SEM, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak secara nyata memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen meskipun nilai *Importance Performance Analysis* (IPA) yang diperoleh sudah cukup baik, akan tetapi nilai tersebut masih di bawah rata-rata, sehingga pengaruh yang diberikan tidak cukup signifikan. Kepuasan konsumen terhadap Gulaku berpengaruh nyata terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Ayu (2014) meneliti tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap produk olahan durian (kasus : pancake durian produksi Mei Cie Pancake Kecamatan Medan Petisah Kota Medan). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran sikap Likert, analisis teknik penskalaan Diferensi Semantik (*Semantic Differential*), dan Model Multiatribut Fishbein. Hasil penelitiannya adalah sikap konsumen produk olahan durian (pancake

durian) lebih besar kepada proporsi sikap positif (76,67%) daripada ke arah proporsi negatif (23,33%). Mayoritas konsumen menyukai pancake durian produksi Mei Cin Pancake, karena inovasi produk olahan durian. Hasil evaluasi tingkat kepentingan konsumen (ei) dan kekuatan kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut produk (Ao) pancake durian menyimpulkan bahwa rasa memperoleh rata-rata tertinggi dengan nilai 1,40 dan 1,36. Perilaku konsumen terhadap produk olahan durian ini ditunjukkan oleh kontinuitas pembelian, frekuensi pembelian, kuantitas pembelian dan preferensi terhadap merk tertentu.

Penelitian lain dilakukan oleh Qorima (2014) yang meneliti tentang tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah survei. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI), Piramida Loyalitas, dan analisis logit. Hasil penelitiannya adalah tingkat kepuasan ibu rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan sebesar 76,40 persen yang artinya ibu rumah tangga merasa puas dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan. Tingkat loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan terbesar terdapat pada *switcher buyer* sebesar 84,91 persen dan hasil analisis logit yaitu faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap konsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung adalah pendapatan rumah tangga, usia ibu, pendidikan ibu, jumlah anggota rumah tangga dan lokasi pembelian.

Yulita (2014) meneliti tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung dengan menggunakan metode survei. Analisis data yang

digunakan adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), piramida loyalitas, uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitiannya adalah tingkat kepuasan yang menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) didapatkan nilai 78,8 persen. Hasil analisis yang menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu konsumen merasa atribut promosi, desain kemasan dan kandungan gizi perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya. Konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS berdasarkan piramida loyalitas cenderung konsumen yang tidak loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyasari (2014) tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bihun jagung di Bandar Lampung menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, *Customer Satisfaction Index* (CSI), piramida loyalitas, dan analisis regresi logistik. Hasil penelitiannya adalah kepuasan konsumen rumah tangga terhadap bihun jagung di Bandar Lampung berada pada level puas dengan nilai indeks kepuasan konsumen (CSI) sebesar 79,67 persen, dan konsumen termasuk konsumen yang loyal dengan nilai *committed buyer* sebesar 93 persen. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lama mengonsumsi dan frekuensi pembelian, sedangkan faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah variabel usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian. Bagi produsen bihun jagung meskipun keseluruhan responden merupakan konsumen yang loyal, produsen dituntut harus tetap mempertahankan kinerja produknya. Selain mempertahankan kualitas, produsen juga harus memperhatikan adanya tambahan nilai gizi yang diperoleh setelah mengonsumsi bihun jagung, kandungan bahan

pengawet dalam bihun jagung, adanya jaminan halal dan izin Kemenkes, serta kejelasan tanggal kadaluarsa pada kemasan bihun jagung agar konsumen tidak beralih pada produk lain.

Gadung (2015) meneliti tentang kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan piramida loyalitas. Hasil penelitiannya adalah atribut-atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kriteria puas dengan nilai yaitu 73,34 persen. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal pada tingkatan *liking the brand* sebesar 91,7 persen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Beras

Beras secara umum sesuai Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 19/M-DAG/PER/3/2014 adalah biji-bijian baik berkulit, tidak berkulit, diolah atau tidak diolah yang berasal dari *Oriza sativa*. Pada definisi ini beras mencakup gabah, beras giling, dan beras pecah kulit. Sedangkan definisi umum, beras merupakan bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam dan dedak atau bekatul (Kementan, 2015).

Beras sebagai produk akhir dari gabah. Gabah tidak didefinisikan sebagai beras. Gabah Dan Beras Gabah merupakan biji-bijian yang dihasilkan oleh tanaman *Oriza sativa*. Penemuan padi tertua di Indonesia berada di wilayah Papua

pada 7000 tahun silam (Levetin, 2008). Beras diperoleh melalui beberapa tahapan penanaman padi, meliputi tahap panen dan pasca panen padi atau *Oriza Sativa*. Tanaman *Oriza sativa* Pada tahap panen padi menghasilkan jenis gabah yang beragam sesuai ciri fisik bulir padi, salah satunya adalah jenis gabah konsumsi. Gabah konsumsi memiliki ciri-ciri: seluruh tanaman tampak kuning, bulu-bulu berwarna hijau hanya pada bagian atas dari semua bagian tanaman, dan isi gabah sudah keras tetapi mudah pecah dengan kuku (Kementan, 2015).

Pada tahap pasca panen, gabah konsumsi menghasilkan beras pecah kulit. Beras pecah kulit merupakan beras yang telah mengalami proses pemisahan isi dengan kandung lembaga. Beras pecah kulit baru bisa dikonsumsi setelah disosoh menjadi beras giling. Beras giling merupakan beras yang telah mengalami proses penghilangan sekam, lapisan aleuron (dedak) dan kotiledon. Beras giling juga disebut sebagai beras sosoh (Kementan, 2015). Beras giling atau beras sosoh digunakan sebagai olahan nasi untuk konsumsi. Beras sosoh ini lebih dikenal masyarakat sebagai beras pada umumnya. Beras telah dikonsumsi oleh tidak kurang dari 26 negara padat penduduk (China, India, Indonesia, Pakistan, Bangladesh, Malaysia, Thailand, Vietnam), atau lebih separuh penduduk dunia (Koswara, 2009).

Ukuran dan Bentuk Beras Ukuran beras dipengaruhi oleh panjang butir beras, dan lebar butir beras. Panjang butir beras diukur antara dua ujung butir beras utuh (Badan Standarisasi Nasional, 2008). Bentuk beras ditentukan oleh nilai rasio panjang (P) terhadap lebar (L) butir beras. Lebar butir beras diukur antara punggung dan perut beras utuh menggunakan alat micrometer (Badan Standarisasi Nasional, 2008).

2.2.2 Beras Seginim

Komoditas padi berbasis total organik MA-11 di kecamatan Seginim, Kabupaten Bengkulu Selatan “Sepakat dengan Bank Indonesia, merasa perlu adanya upaya khusus untuk mengoptimalkan potensi Kecamatan Seginim sebagai daerah sentra produksi beras di Bengkulu”. Diketahui, Kecamatan Seginim, Kabupaten Bengkulu Selatan memiliki reputasi sebagai daerah sentra produsen padi yang memiliki kualitas yang tinggi dan juga tantangan dalam pengendalian inflasi kedepan semakin tinggi seiring semakin besarnya ketidakpastian global.

Secara biologis adalah biji padi yang terdiri dari aleuron (lapisan luar yang sering kali ikut terbuang dalam proses pemisahan kulit), endosperma (tempat sebagian pati dan protein berada) dan embrio yang merupakan calon tanaman baru. Dalam bahasa sehari-hari embrio disebut sebagai *mata beras* sebagaimana bulir sereal lain sebagian besar didominasi pati (sekitar 80-85 %). Beras juga mengandung vitamin, protein terutama pada bagian aleuron. Mineral dan air dan air patiberas tersusun dari dua polimer karbohidrat yaitu amilosa (pati dengan struktur tidak bercabang dan bersifat lengket). Perbandingan komposisi pati ini sangat menentukan perbandingan warna (transparan apa tidak) dan tekstur nasi beras memiliki kandungan amilosa sebesar 20% yang membuat butiran nasinya terpecah-pecah. Tidak berlekatan dan keras (Hassie, 2009).

Nurjayanti (2011), menyatakan bahwa, dalam pengertian sehari-hari yang dimaksud beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan disosoh dengan alat pengupas dan penggiling (*huller*) serta penyosoh. Nurjayanti (2011) menjelaskan bahwa pola konsumsi masyarakat pada masing-masing daerah berbeda-beda, tergantung dari potensi daerah dan struktur budaya

masyarakat. Pola konsumsi masyarakat Indonesia masih didominasi oleh padi-padian khususnya beras. Beras merupakan komoditas yang penting karena merupakan kebutuhan pangan yang pokok yang setiap saat harus dapat dipenuhi.

Pasar adalah sesuatu dari berbagai sistem, istus, prosedur, sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja orang-orang dengan imbalan uang. Secara historis pasar berasal di pasar fisik yang sering akan berkembang menjadi – atau – komunikasi kecil, kota dan kota.

2.2.3. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler, 2018).

Sifat penting dari sikap adalah evaluasi secara menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan. Masing-masing sifat akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap. Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai, dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek (Simamora, 2002).

Selanjutnya Apriyana (2013), menyatakan bahwa sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk. Apabila konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut

tidak memberikan manfaat yang baik, maka sikap konsumen adalah tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.2.4. Loyalitas Konsumen

Menurut Sumarwan (2019), loyalitas konsumen diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa di mana konsumen tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama pada saat sekarang maupun di masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merk yang sama dan tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merk.

Menurut Rangkuti dalam Freddy (2018), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Suatu merek yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah tingkat intensitas di mana konsumen akan tetap menggunakan suatu merk dari produk tertentu. Menurut Setiadi (2003), loyalitas konsumen dikelompokkan menjadi loyalita merk (*brandloyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

a. Loyalitas merk (*brand loyalty*)

Loyalitas merk adalah sikap yang menyenangkan suatu merk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.

b. Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko menunjukkan perilaku konsisten dalam mengunjungi toko, konsumen bisa membeli merk produk yang diinginkan. Konsumen akan loyal

terhadap suatu toko, karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (dalam Setiadi, 2003) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu :

- (1) Konsumen yang loyal terhadap merk cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- (2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- (3) Konsumen yang loyal terhadap merk juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- (4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.

2.2.5. Piramida Loyalitas

Menurut Durianto (2004), tingkatan loyalitas terdiri dari :

- (1) *Switcher Buyer* (pembeli yang suka berpindah-pindah) *Switcher Buyer* merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering konsumen berpindah dari suatu merk ke merk yang lain mengindikasikan bahwa konsumen tidak loyal, semua merk dianggap memadai. Dalam hal ini, merk memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang terlihat adalah konsumen membeli suatu merk karena banyak konsumen lain membeli merk tersebut atau harganya murah.
- (2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) *Habitual Buyer* adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengonsumsi suatu merk produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merk produk lain

atau berpindah merk, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merk karena alasan kebiasaan.

(3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkatan ini termasuk dalam kategori pembeli yang puas dengan merk yang dikonsumsi. Namun, pembeli pada kategori ini dapat menanggung switching cost (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merk tersebut. Pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

(4) *Liking the Brand* (menyukai merk)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merk. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi.

(5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

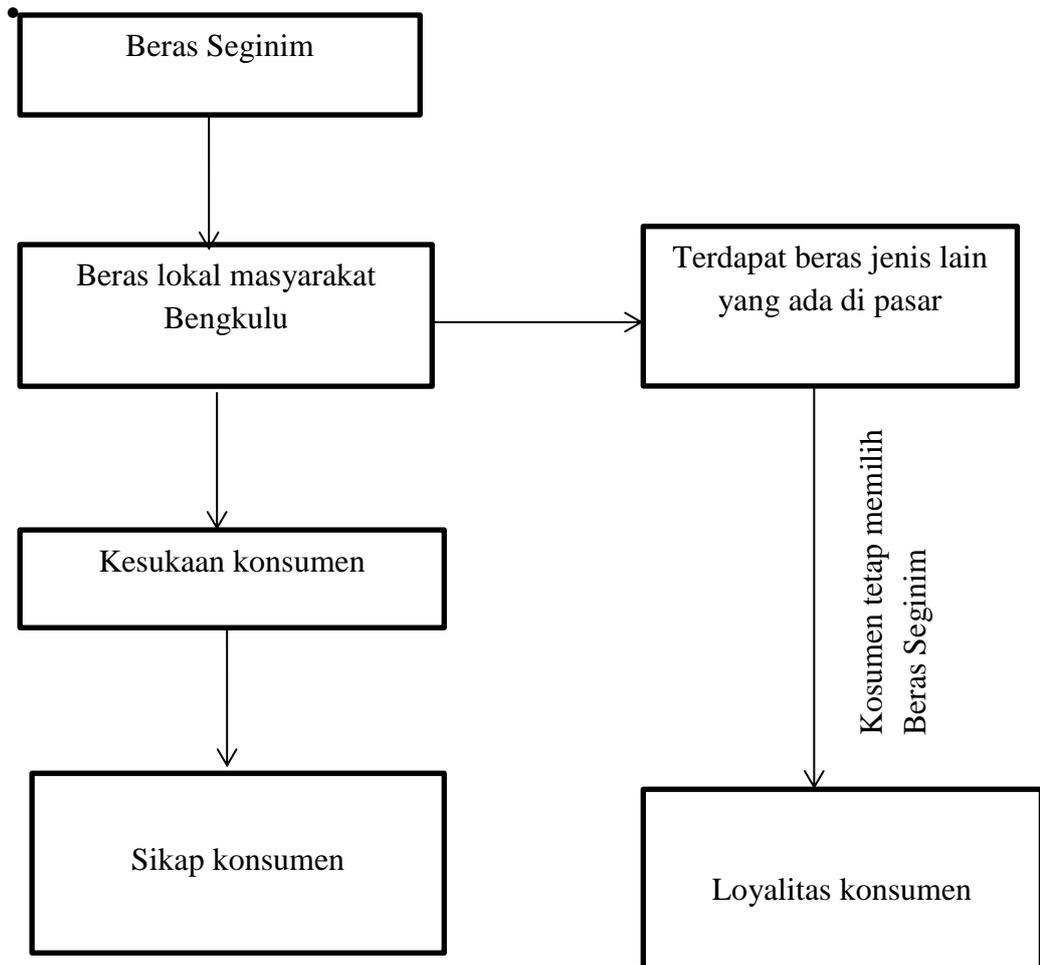
Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pembeli memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merk, bahkan merk tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa pengguna sebenarnya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merk tersebut kepada pihak lain. Tiap tingkatan loyalitas mewakili tantangan pemasar yang berbeda

dan mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Piramida yang baik adalah yang berbentuk piramida terbalik, di mana nilai *committed buyer* lebih besar dari *nilai switcher buyer*.

2.3. Kerangka Pemikiran

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis sikap konsumen terhadap beras seginin di Kota Bengkulu dan analisis loyalitas konsumen terhadap beras seginin di Kota Bengkulu.

Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan, menyukai atau tidak menyukai, dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek (Simamora, 2002). Griffin dan Ebert (2003) menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen terbentuk dari tercapainya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan kegiatan mereka mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penelitian ini mengambil rujukan dari penelitian sebelumnya, yaitu mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap produk olahan durian (kasus : pancake durian produksi Mei Cie Pancake Kecamatan Medan Petisah Kota Medan) oleh Ayu (2014), dan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung oleh Yulita (2014).



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran

2.4. Pembatasan Masalah

1. Lokasi penelitian dibatasi hanya di pasar-pasar Kota Bengkulu.
2. Untuk melihat sikap dan loyalitas beras segininim hanya menggunakan skala likert.

2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Sikap adalah suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Paramater ini diukur menggunakan skala likert dengan 4 (empat) kategori jawaban untuk dipilih responden yaitu skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju), rentang nilai (range) dapat dihitung dengan interval.
2. Loyalitas konsumen adalah hubungan emosional dengan perusahaan yang di dasarkan atas kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang di tawarkan dan dibuktikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap beras segininim di Kota Bengkulu peneliti menggunakan metode skala likert, skala likert dimaksudkan untuk mengukur sikap yang dimiliki oleh responden.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu. Penentuan lokasi Penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan bahwa di Kota Bengkulu terdapat beras seginin yang dijual. Penelitian ini dilakukan pada bulan September-Oktober 2023 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Pedagang Beras Seginin di Pasar Kota Bengkulu

No	Nama Pasar	Jumlah pedagang Beras Seginin
1.	PPN Panorama	8 orang
2.	Pasar Minggu	1 orang
3.	Pasar Baru Koto	0 orang
4.	Pasar Induk Pagar Dewa	3 orang
5.	Pasar Tanjung Gemilang	0 orang
6.	Pasar PTM Minggu	2 orang
7.	Pasar Kandang	0 orang
8.	Pasar Tumbuh Kurnia Jaya	0 orang
9.	Pasar Bahari Pulau Baai	1 orang
10.	Pasar Tani Perumdam	2 orang
11.	Mega Mall	0 orang
12.	Bencoolen mall	0 orang
13.	Pasar Pematang Gubernur	3 orang

Sumber : Data Pasar Kota Bengkulu, (2021)

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif yang akan dijelaskan di bawah ini. Data Kualitatif Data yang dinyatakan dalam bentuk sifat. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Contohnya tinggi harga, umur, jumlah benda dan penghasilan seseorang. Adapun sumber data yang di peroleh dari penulisan ini terdiri dari data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari wawancara kepada responden menggunakan koesioner, serta pengamatan langsung pada kegiatan transaksi di Kota Bengkulu

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang di peroleh dari literansi-literatur atau pustaka dari instans-instansi atau lembaga-lembaga yang terkait dalam penelitian ini. Data didapatkan dari catatan-catatan yang ada di Kota Bengkulu, skripsi, BPS, dan Dinas Pertanian.

3.3 Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek-subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek-obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen membeli beras seginin di Kota Bengkulu.

33.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang dapat diambil atau dipilih dari suatu populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi yang diamati (ferdinand, 2006).

Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen yang ada di Kota Bengkulu. Pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan yang ditemukan pada saat penelitian. Untuk menghitung jumlah sampel, dilihat dari jumlah penduduk kota, berdasarkan data BPS Kota Bengkulu tahun 2022 jumlah penduduk kota sebanyak 384.841 jiwa, sehingga dapat dihitung sampel penelitian sebagai berikut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin (dalam Umar Husein, 2009).

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

Keterangan

r = besarnya sampel diinginkan

n = Jumlah Populasi

c = persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel
(10%)

Maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel (r)} &= \frac{384.841}{1 + 3848,41 (0,1)^2} \\ &= \frac{384.841}{3849,41} \\ &= 99\end{aligned}$$

Sehingga sampel dalam penelitian adalah sebanyak 99 orang.

3.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis sikap konsumen terhadap beras seginim Kota Bengkulu dan analisis loyalitas konsumen terhadap beras seginim.

34.1 Analisis Deskriptif

Menurut Nazir (2003), analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

34.2 Analisis Sikap Konsumen terhadap Beras Seginim Kota Bengkulu

Sikap konsumen terhadap beras Seginim di Kota Bengkulu dianalisis secara Deskriptif. Data yang terkumpul melalui kuisisioner, ditabulasikan menggunakan *Microsoft Excel* untuk memberi skor sesuai dengan system yang diterapkan. Untuk data sikap konsumen terhadap beras Seginim menggunakan skala likert dan jawaban yang diberikan berdasarkan tingkatannya dimana untuk

jawaban (SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = tidak setuju, dan STS = (Sangat tidak setuju) (Siegel, 2013).

Alternatif jawaban akan di beri nilai berdasarkan tingkatan (skore) SS = 4, S= 3, dan TS = 2, dan STS = 1 Rentang nilai (range) masing-masing kategori dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Siegel, 2001):

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai atas} - \text{nilai bawah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{40-10}{4}$$

$$= 7,5$$

Dimana :

a. nilai atas = skor tertinggi (4) x Jumlah pertanyaan

b. nilai bawah = skor terendah (1) x Jumlah pertanyaan

Kategori :

a. Sangat tidak suka = 10-17,5

b. tidak Suka = 17,6-25,1

c. Suka = 25,2-32,6

d. Sangat Suka = 32,7-40

34.3 Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Beras Seginim.

Loyalitas konsumen adalah hubungan emosional dengan perusahaan yang di dasarkan atas kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang di tawarkan dan di buktikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Barnes, 2003). Dalam penelitian ini loyalitas konsumen merupakan variabel yang di

gunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen ingin membeli beras seginin di Kota Bengkulu.

Untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap beras seginin di Kota Bengkulu peneliti menggunakan metode analisis skala likert. Menurut Sugyono (2012), skala likert dimaksudkan untuk mengukur sikap yang dimiliki oleh responden. Bisa juga digunakan untuk melihat pendapat atau persepsi seseorang maupun sekelompok orang, sehingga mendapat jawaban yang tepat untuk fenomena sosial yang diteliti.

Untuk mendeskripsikan loyalitas menggunakan skala likert dengan rumus :

Nilai = Jumlah pertanyaan x jumlah skor

Interval = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$

Maka : $\frac{16-4}{4}$

: 3

Dari perhitungan diatas maka di peroleh skala interval sebagai berikut.

Tabel 3 Skala Interval

Kategori	Skala	Skor
Sangat Rendah	4	10-17,5
Rendah	3	17,6-25,1
Tinggi	2	25,2-32,6
Sangat Tinggi	1	32,7-40

Sumber : Akdon (2005) dalam Arihan Alba Bella (2011)

34.4 Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dianalisis menggunakan analisis linear sederhana merupakan suatu metode statistic yang digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) pengaruh antara keduanya ini akan diformulasikan kedalam persamaan sebagai berikut (siegel,2013) :

$$Y = a + b_1 X_1 + \dots + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel terikat
a	= Kostanta
b ₁ ,...b ₅	= Koefesien dari X ₁
X ₁ ,	= Variabel bebas
e	= Kesalahan penganggu

Kemudian dilakukan uji hipotesis yaitu uji simultan (uji F) uji F yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel bebas secara simultan / bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan cara membandingkan F-hitung dan F-tabel pada tingkat singnifikan 5%. Uji F dapat dapat dirumuskan sebagai berikut (Siegel,2003) :

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

Keterangan :

R^2	=	koefisien determinasi
k	=	variable yang diamati (dependen dan variable independent)
N	=	Sampel

Adapun kreteria uji-F adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka tolak H_0 dan terima H_a , artinya secara bersama-sama variable bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka terima H_0 dan Tolak H_a , artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat :

Sedangkan untuk menentukan f tabel maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = (k:n-k)$$

Keterangan :

F	=	variable
N	=	responden
K	=	variabel X

Selanjutnya dilakukan uji Parsial (Uji t) yang bertujuan untuk memastikan apakah variabel indenpenden yang terdapat dalam persamaan secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen, Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji –t dapat dirumuskan sebagai berikut (Siegel,2003) :

$$T_{hitung} = bi \sqrt{\frac{N-2}{1-bi}}$$

Keterangan

Bi	=	koefisien variabel X
N	=	responden

Atau menggunakan rumus berikut :

$$T_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Dimana :

Bi	=	koefisien variabel Xi
I	=	1...
Sbi	=	kesalahan baku koefisien bi

Uji dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikan 5%. Jika t hitung t tabel maka variabel bebas dapat menerangkan terikatnya, dan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Kriteria pengujian adalah :

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka tolak H_0 dan terima H_a , artinya secara individu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya secara individu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk menentukan f tabel maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

T tabel = ($\alpha/2 : n-k-1$)

Keterangan

T	=	Nilai t table
α	=	Error (0,05) atau 5%
2	=	Konstan dari rumus
N	=	Jumlah responden
K	=	Jumlah variabel X
L	=	Konstan dari rumus

Kemudian untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel terikatnya atau menunjukkan presentase pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R^2). R^2 dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \left(\frac{JKXY}{\sqrt{JKXX \cdot JKYY}} \right)^2$$

Dimana :

R^2	=	Koefisien determinasi
Jkyy	=	Jumlah kuadrat-kuadrat y
JKxx	=	Jumlah kuadrat-kuadrat x
Jkxy	=	Jumlah kuadrat-kuadrat xy (Supriana, 2009)

Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Sugiyono, 2008). Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (statistical product and service solution) versi 21.0.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kota Bengkulu

Secara historis, Kota Bengkulu merupakan ibu kota Provinsi Bengkulu yang di bentuk berdasarkan undang–undang Darurat Nomor 6 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kabupaten-Kabupaten dalam lingkungan daerah Provinsi Sumatera Selatan. Kota ini merupakan terbesar kedua di pantai barat pulau sumatera, setelah Kota Padang. Secara astronomis, Kota Bengkulu terletak antara 03 derajat 45’- 03’ derajat 59’ lintang selatan serta 102 derajat 14’ – 102 derajat 22’ bujur timur yang memiliki batasan wilayah antara lain sebelah utara dan timur berbatasan dengan Kabupaten Bengkulu Tengah, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Seluma, dan sebelah barat berbatasan dengan Samudera Hindia.

Penduduk Kota Bengkulu pada tahun 2019 mencapai 359.488 jiwa yang terdiri dari 180.289 jiwa penduduk laki-laki dan 179.199 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk kota Bengkulu yaitu sebesar 2.381 jiwa/km². Kecamatan terpadat di kota Bengkulu yaitu Ratu Samban dengan kepadatan penduduk hingga 8.905 jiwa/km² sedangkan kecamatan dengan kepadatan terendah yaitu kecamatan Selebar dengan kepadatan sebesar 1.462/km².

Kondisi atau keadaan perekonomian masyarakat Kota Bengkulu dalam kesehariannya sangat beragam. Berdasarkan lapangan kerja, penduduk kota Bengkulu hampir setengahnya bergerak di bidang jasa 39,10%, berikutnya bekerja di bidang perdagangan 29,40%, selebihnya di bidang pertanian 9,50%, sebagian bekerja sebagai nelayan.

Visi dan misi Kota Bengkulu seperti yang tertera di Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Bengkulu tahun 2018-2023 adalah “**Kota Bengkulu yang Bahagia dan Religius, APBD Untuk Rakyat**”, visi tersebut mengandung 3 kata kunci yaitu bahagia, religius, dan Apbd untuk rakyat Guna mewujudkan visi tersebut ada 4 misi dalam mencapainya yaitu mewujudkan masyarakat cerdas, sehat dan berakhlak mulia, dan membangkitkan ekonomi kreatif dan iklim usaha yang kondusif.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal di Kota Bengkulu, dengan jumlah responden untuk penelitian ini berjumlah 99 orang. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu:

4.2.1. Usia Responden

Usia merupakan nantinya akan menentukan pilihan produk dan jasa yang berbeda untuk mereka konsumsi atau di gunakan sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4. Karakteristik Usia Responden

No	Umur	Jumlah (orang)	Persen(%)
1.	Muda (21-34)	30	30,30
2.	Sedang (35-47)	27	27,27
3.	Tua (48-62)	42	42,42
Jumlah		99	100
Rata-rata 40 tahun			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian diketahui rata-rata usia pembeli beras segininim adalah 40,20 tahun. Umur 48-61 memiliki persentase yang paling besar yaitu 42,42%. Sedangkan umur 35-47 memiliki persentase yang terendah yaitu sebesar 27,27% dan umur 21-34 yaitu memiliki persentase sebesar 30,30%. Berdasarkan persentase tersebut dapat dikatakan bahwa pembeli beras segininim sebagian besar berada pada usia yang tua.

4.2.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa jenis kelamin pembeli beras segininim di Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-laki	53	43,43
2	Perempuan	46	56,56
Total		99	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembeli beras segininim sebanyak 99 orang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang atau 53,53%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 46,46% dan dapat disimpulkan bahwa pembeli beras segininim di Kota Bengkulu sebagian besar adalah laki-laki.

4.2.3. Tingkat pendidikan responden

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berfikir, cara pandang serta persepsi seseorang terhadap suatu permasalahan. Latar belakang pendidikan responden menjadi salah satu karakteristik yang penting dalam penelitian ini, sebab semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin tinggi pula pengetahuan responden tentang suatu kualitas dari pangan yang akan mereka konsumsi. Berikut ini adalah tabel tingkat pendidikan responden :

Tabel 6. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persen(%)
1.	SMP	8	8,08
2.	SMA	59	59,59
3.	S1	32	32,32
	Jumlah	99	100
	Rata-rata 13 tahun		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan responden pembeli beras segininim di Kota Bengkulu rata-rata adalah SMA yaitu selama 13 tahun. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 8,08%, sedangkan tingkat pendidikan dengan kategori SMA merupakan yang paling banyak yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 59,59% dan untuk kategori S1 yaitu sebesar 32,32% atau sebanyak 32 orang. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa sebagian besar pembeli beras segininim di Kota Bengkulu mempunyai pendidikan yang kategori cukup tinggi yaitu SMA.

4.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Karakteristik Tingkat Tanggungan Keluarga Responden

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (orang)	Persen(%)
1.	1-2	59	59,59
2.	3-4	38	38,38
3.	5-6	2	2,02
Jumlah		99	100
Rata-rata 2 orang			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil penelitian jumlah tanggungan keluarga responden beragam mulai dari 1-2 anggota keluarga, 3-4 anggota keluarga dan 5-6 keluarga. Berdasarkan tabel terlihat bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki 1-2 anggota keluarga berjumlah 59 orang dengan persentase 59,59%, sedangkan yang memiliki 3-4 anggota keluarga sebanyak 38 orang dengan persentase 38,38% dan yang memiliki 5-6 anggota keluarga merupakan yang paling sedikit yaitu hanya sebanyak 2 orang. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin tinggi kebutuhan hidup tidak terkecuali dengan kebutuhan beras yang juga tinggi.

4.3. Sikap Konsumen terhadap Beras Seginim

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, sikap konsumen akan menggambarkan perasaan dari seorang konsumen itu sendiri, yang kemudian perasaan itu akan diungkapkan melalui perilakunya. Sikap konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu disajikan pada tabel 10. berikut ini. Untuk data sikap konsumen terhadap beras Seginim menggunakan skala likert dan jawaban yang diberikan berdasarkan tingkatannya dimana untuk jawaban (SS = Sangat Suka, S = Suka, TS = tidak suka, dan STS = (Sangat tidak suka) (Siegel, 2013).

Alternatif jawaban akan di beri nilai berdasarkan tingkatan (skore) SS = 4, S= 3, dan TS = 2, dan STS = 1 Rentang nilai (range) masing-masing kategori dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Siegel, 2001):

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai atas} - \text{nilai bawah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{40-10}{4} \\ &= 7,5\end{aligned}$$

Dimana :

a. nilai atas = skor tertinggi (4) x Jumlah pertanyaan

b. nilai bawah = skor terendah (1) x Jumlah pertanyaan

Kategori :

a. Sangat tidak Suka = 10-17,5

b. tidak Suka =17,6-25,1

c. Suka = 25,2-32,6

d. Sangat Suka = 32,7-40

Tabel 10. Rata-rata Sikap Konsumen

No	Kategori Sikap Konsumen (skor)	Jumlah	Persentase(%)	Sikap Konsumen
1.	STS(10-17,5)	20	20,20	Suka
2.	TS (17,6-25,1)	70	70,70	
3.	SS (32,-40)	9	9,09	
4.	S (25,2-32,6)	0	0	
	Rata-rata 29,34	99	100	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Keterangan

STS = Sangat Tidak Suka

TS = Tidak Suka

S = Suka

SS = Sangat Suka

Dari tabel di atas diketahui bahwa sikap konsumen terhadap beras segininim di Kota Bengkulu berada pada rata-rata 29,34 dengan kategori setuju. Sikap konsumen terhadap beras segininim di Kota Bengkulu kategori sangat tidak suka (17,6-25,1) yaitu sebanyak 0 orang, sedangkan kategori tidak suka (17,6-25,1) yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 9,09%, untuk kategori suka (17,6-25,1) yaitu paling banyak yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 70,70% dan untuk kategori sangat suka (10-17,5) yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 20,20%.

4.4. Loyalitas Konsumen terhadap Beras Seginim

Loyalitas Konsumen adalah hubungan emosional dengan perusahaan yang didasarkan atas kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dan dibuktikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. (Barnes, 2003). Dalam penelitian ini loyalitas konsumen merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen ingin membeli kembali beras seginim di Kota Bengkulu.

Untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap beras seginim di Kota Bengkulu peneliti menggunakan metode analisis skala likert. Menurut sugyono (2012), skala likert dimaksudkan untuk mengukur sikap yang dimiliki oleh responden. Bisa juga digunakan untuk melihat pendapat atau persepsi seseorang maupun sekelompok orang, sehingga mendapat jawaban yang tepat untuk fenomena sosial yang diteliti.

Untuk mendeskripsikan loyalitas menggunakan skala likert dengan rumus :

Nilai = Jumlah pertanyaan x jumlah skor

Interval = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$

Maka : $\frac{40-10}{4}$

: 7,5

Dari perhitungan diatas maka di peroleh skala interval sebagai berikut.

Tabel 8 Skala Interval

Kategori	Skala	Skor
Sangat Rendah	4	10 - 17,5
Rendah	3	17,6 - 25,1
Tinggi	2	25,2 - 32,6
Sangat Tinggi	1	32,7 – 40

Sumber : Akdon (2005) dalam Arihan Alba Bella (2011)

Tabel 9. Loyalitas Konsumen Terhadap Beras Seginim

Jumlah Skor	Jumlah Responden	Persentase%	Loyalitas Konsumen
10-17,5	0	0	Sangat Rendah
17,6 - 25,1	0	0	Rendah
25,2-32,6	46	46,46%	Tinggi
32,7 – 40	53	53,53%	Sangat Tinggi
Jumlah	99	100%	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap beras seginim di Kota Bengkulu dalam kategori tinggi yaitu dengan rata-rata 31,60 dari total 99 responden. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan Pongoh (2013) yang meneliti mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado, dimana diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.5. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Loyalitas

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel sikap konsumen sebesar 6.820 Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu nilai F_{hitung} 6,820 > dari F_{tabel} 3,96 dan signifikasi 0,10 < dan 0,05 atau p - value (0.10) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan (0.50). Hasil uji F menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap dependen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel ANOVA^a 11

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.357	1	27.357	6.820	.010 ^b
Residual	389.088	97	4.011		
Total	416.444	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Sikap

Berdasarkan hasil dari Tabel Anova 11 diatas uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent sikap konsumen (X), terhadap (Y). Untuk mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent terhadap variabel dependent berpengaruh atau tidak.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yang diuji pada tingkat signifikansi 0,10. Dimana nilai F_{tabel} adalah sebesar 6.820. Adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F ini adalah ada pengaruh sikap konsumen (X), berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji Anova atau uji F dapat dilihat dengan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu nilai F_{hitung} 6,820 > dari F_{tabel} 3,96 dan signifikansi 0,10 < dan 0,05 dari hasil pengolahan data tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel ANOVA^a 12

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.256 ^a	.066	.056	2.00280	1.722

a. Predictors: (Constant), Sikap

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, untuk mengetahui hasil uji determinasi pada output SPSS dan beberapa besar persentase variabel independen terhadap variabel dependen yang loyal terhadap beras seginim, maka dilakukan uji determinasi. Untuk melihat hasil dari uji determinasi dapat dilihat pada tabel diatas dapat diketahui nilai R^2 (R Square) yaitu 0,66 atau sebesar 66 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbang pengaruh variabel indepedent terhadap variabel dependent sebesar 66 % atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 66% variasi variabel dependent. Sedangkan sisanya yaitu 34% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Adjusted R Square merupakan nilai R Square dan angka ini bisa memiliki angka yang negatif. Standard error of the estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Dari tabel Anova 12 diatas dapat dilihat 2,00280 ini bearti

banyaknya kesalahan yang tidak diprediksi loyalitas konsumen sebesar 2,00280 jika. Standar error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Untuk mengetahui lebih khusus pengaruh variabel independent yang mempengaruhi loyalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial terhadap koefisien regresi. Pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent tersebut secara jelas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel ANOVA^a 13

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	27.053	2.074		13.042	.000		
Sikap	.184	.070	.256	2.612	.010	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y) yang melakukan loyalitas kosumen terhadap beras seginin. Untuk lebih jelas hasil Output dari pengujian dengan menggunakan alat SPSS 25 dapat dilihat pada Tabel 13 Anova diatas.

Berdasarkan dari hasil Tabel diatas diketahui hasil nilai perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu nilai $F_{hitung} 6,820 >$ dari $F_{tabel} 3,96$ dan signifikasi $0,10 <$ dan $0,05$ dari hasil pengolahan data tersebut sehingga

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ini menjelaskan bahwa sikap konsumen (X) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan keterangan yang didapatkan dari hasil penelitian mayoritas responden memberi jawaban yang berbeda dan bervariasi. Dari rata-rata jawaban responden tersebut disimpulkan bahwa rata-rata mereka menyatakan suka bahwa faktor-faktornya mereka menyatakan menyukai dari warna, tekstur dan aroma beras segininim.

Hasil wawancara dengan responden banyak konsumen mengatakan bentuk kesukaan dan loyalitas terhadap beras segininim dan bentuk loyalitas konsumen adalah dengan pembelian secara berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Pongoh (2013) yang meneliti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado, dimana di peroleh bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Sikap dan Loyalitas Konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Sikap konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu dengan kategori suka (29,34).
2. Loyalitas konsumen terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu dengan kategori tinggi (31,60).

5.2. Saran

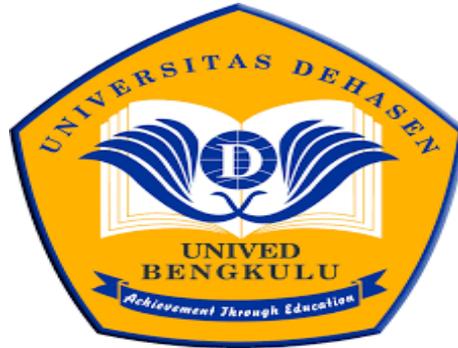
Petani diharapkan meningkatkan produksi padi karena dilihat dari sikap konsumen yang suka terhadap beras seginim dan loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V., Prasmatiwi, F. E., dan Santoso H. 2013. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 1 (2) : 149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/241/240>. Diakses pada tanggal 15 September 2015.
- Apriyana,R.2013.SikapKonsumen.<http://ruthapriyana.blogspot.com/2013/11/sikap-konsumen.html> (diaksespada tanggal 5 Mei 2015).
- BPS. 2021 . Bengkulu Dalam Angka.
- Ferdinand. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*: Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurjayanti, eka dewi. 2011. “*Penawaran Dan Permintaan Beras Pada Era Otonomi Daerah Di Kabupaten Sukoharjo*”. Tesis. Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana.Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ayu, R. P. 2014. Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian (Kasus:Pancake Durian Produksi Mei Cin Pancake Kecamatan Medan Petisah Kota Medan). *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness* 3 (2) : 1-15.<http://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/8095/3484>. Diakses pada tanggal 10 Juni 2016
- Gadung, A., Zakaria, W. A., dan Muniarti, K. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk SinarBaru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 3 (4) : 370-376. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. Diakses pada tanggal 11 Mei2016
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Penerbit Kencana. Bogor.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia: Jakarta.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN
SIKAP DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP BERAS
SEGINIM DI KOTA BENGKULU



OLEH:
CALPIN
NPM.19060009

No. Responden	
Hari/Tanggal	
Alamat Responden	
No HP	

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS DEHA SEN BENGKULU
2023

Assalamualaikum WW

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program sarjana (S1). Saya Calpin (NPM. 19060009) mahasiswa program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu, bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Sikap dan loyalitas terhadap Beras Seginim di Kota Bengkulu”. Diharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi daftar pertanyaan (kuisisioner) ini dengan lengkap dan benar tanpa merasa terpaksa sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat peneliti butuhkan. Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian. Kuisisioner ini ditujukan untuk para konsumen yang pernah melakukan pembelian Beras Seginim di Kota Bengkulu. Atas bantuan dan kesediaan saudara peneliti ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Umur : Tahun
5. Pendidikan Formal : Jenjang Pendidikan.....
Lama.....Tahun
6. Jumlah Tanggungan :
7. Pendapatan perbulan : Rp/bulan
8. Telah berapa kali Bapak/ibu membeli Beras Seginim.....?
9. Berapa kilogram Beras Seginim yang dibeli dalam sekali beli.....?
10. Harga Beras Seginim.....?

A. Sikap Konsumen terhadap Beras Seginim

Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat sejumlah pertanyaan. Baca dan pahami pertanyaan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara/i dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan dengan salah satu jawaban.

Keterangan :

a. Sangat Setuju (SS) = 4

b. Setuju (S) = 3

c. Tidak Setuju (TS) = 2

d. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Beras Seginim memiliki rasa yang enak				
2	Saya yakin rasa Beras Seginim sesuai dengan selera saya				
3	Beras Seginim memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan				
4	Harga Beras Seginim sesuai dengan kualitasnya				
5	Beras Seginim terjamin dengan kebersihannya				
6	Beras Seginim memiliki tekstur yang lembut				
7	Saya akan mempertahankan atau tetap membeli Beras Seginim				
8	Saya merasa tidak dirugikan untuk membeli Beras Seginim				
9	Saya bersedia mengenalkan kepada teman untuk membeli Beras Seginim				
10	Saya merasa sangat penting untuk membeli Beras Seginim				

B. Loyalitas Konsumen terhadap Beras Seginim

Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat sejumlah pertanyaan. Baca dan pahami pertanyaan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara/i dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan dengan salah satu jawaban.

Keterangan :

a. Sangat Setuju (SS) = 4

b. Setuju (S) = 3

c. Tidak Setuju (TS) = 2

d. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan tetap membeli Beras Seginim meskipun banyak jenis beras lain				
2	Saya akan tetap membeli Beras Seginim walaupun harganya tinggi				
3	Saya membeli Beras Seginim karena rasanya lebih enak dari pada beras lainnya				
4	Saya selalu mencari tahu tentang Beras Seginim sehingga saya lebih tertarik untuk membelinya				
5	Saya akan mencari Beras Seginim di tempat-tempat lain jika di tempat yang sering saya beli habis				
6	Saya yakin dan loyal untuk membeli Beras Seginim karena kualitasnya lebih bagus di banding lainnya				
7	Saya selalu menyimpan Beras Seginim dirumah				
8	Saya tetap mengkonsumsi Beras Seginim setiap bulan				
9	Saya selalu mengonsumsi Beras Seginim sebagai kebutuhan sehari-hari				
10	Saya selalu melakukan pembelian Beras Seginim				

Dokumentasi Foto Penelitian



Wawancara pengisian kuisisioner



Wawancara pengisian kuisisioner



Wawancara pengisian kuisisioner

No	Lampiran 1.				
	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Lama Pendidikan	Jumlah Tanggungan
1	Tahrin	L	54	16	2
2	Dani	L	24	12	3
3	Ida	P	56	16	2
4	Elif	P	36	12	4
5	Marlius	L	45	16	3
6	Rusman	L	53	12	3
7	Balkis	P	35	12	2
8	Harfauzi	L	56	12	4
9	Eli	P	42	12	4
10	Emi	P	38	16	1
11	Aridon	L	56	16	2
12	Meli	P	43	12	1
13	Harsida	P	61	16	3
14	Ramadhan	L	27	12	2
15	Eva	P	28	12	1
16	Rina	P	33	12	3
17	Dwi	P	33	12	2
18	Desi	P	44	16	3
19	Leti	P	45	12	2
20	Heni	P	33	16	2
21	Deko	L	32	16	3
22	Rasti	P	46	12	3
23	Ajiswirawan	L	62	16	3
24	Sandra	L	23	12	1
25	Andi	L	28	16	2
26	Tiara	P	22	12	2
27	Erwan Junaidi	L	51	16	3
28	Sari	P	35	12	3
29	Edi	L	48	12	4
30	Reski	L	21	12	1
31	Ita	P	50	16	2
32	Ririn	P	39	12	3
33	Ranti	P	52	12	1
34	Ratna	P	25	9	2
35	Nirmawani	P	50	12	3
36	Viky	L	24	12	1
37	Jumadi	L	40	12	1
38	Tompul	L	54	12	3
39	Oriza	L	50	16	6
40	Amran	L	47	12	2
41	Hendra	L	31	12	3
42	Rika	P	40	16	1
43	Shinta	P	25	16	3
44	Fitri	P	33	12	2
45	Yadi	L	42	12	1
46	Nadirwan	L	30	16	2
47	Toni	L	26	12	3
48	Agus	L	37	12	2
49	Fhero	L	29	12	4
50	Novita	P	35	16	2

51	Julian	L	26	12	1
52	Erni	P	24	16	1
53	Cici	P	38	12	2
54	Susanto	L	45	16	3
55	Yogi	L	32	12	2
56	Mayang	P	21	12	1
57	Jesika	P	23	12	2
58	Bobi	L	30	16	1
59	Fin Aprianto	L	26	12	1
60	Rina	P	34	16	2
61	Syarifudin	L	60	9	5
62	Bambang	L	47	12	3
63	Bihan	L	58	9	3
64	Mihanudin	L	56	9	2
65	Marjaya	L	54	9	3
66	Riyo	L	24	12	1
67	Asdin	L	55	9	2
68	Sumarto	L	49	16	3
69	Idam Pribadi	L	46	12	4
70	Dian	L	35	16	2
71	Wiwan	L	29	12	2
72	Ujang	L	44	12	2
73	Munasia	P	56	9	2
74	Lenia	P	53	9	3
75	Okmawati	P	50	12	3
76	Pipi	P	45	12	2
77	Didi	L	37	16	1
78	Wiwin	L	36	16	3
79	Munarsyah	L	47	12	2
80	Selihin	L	43	16	2
81	Sidirman	L	51	12	2
82	Risti	P	34	16	3
83	Rutima	P	45	12	3
84	Winardi	L	36	16	1
85	Yunita	P	38	16	1
86	Mela	P	27	16	1
87	Suraidah	P	49	16	3
88	Tilut	P	52	12	2
89	Julas	P	46	12	2
90	Dawar	L	43	16	2
91	Superateman	L	57	12	4
92	Hadi	L	41	12	2
93	Ismi	P	48	12	3
94	Ina	P	32	16	2
95	Muhirin	L	45	16	3
96	Atin	L	35	12	2
97	Siti	P	47	12	1
98	Haida	P	28	12	3
99	Suratna	P	34	12	2
	Jumlah	0	3980	1304	229
	rata-rata	0,00	40,20	13,17	2,31

Lampiran I. Sikap Konsumen														
No	Responden	Pernyataan										Jumlah	rata-rata	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Tahrin	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	33	2,9
2	Dani	4	3	2	3	3	3	4	2	4	3	31	3,20	
3	Ida	3	4	4	2	4	4	1	2	3	3	30	3,00	
4	Elif	4	4	2	4	3	3	4	4	3	2	33	3,20	
5	Marlius	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	33	3,20	
6	Rusman	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	31	3,10	
7	Balkis	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	34	3,00	
8	Harfauzi	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	24	2,40	
9	Eh	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	31	3,10	
10	Emi	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	33	2,90	
11	Aridon	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	3,70	
12	Meli	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	33	3,30	
13	Harsida	3	3	4	2	3	4	2	1	3	4	29	2,90	
14	Ramadhan	4	3	3	2	4	1	3	2	4	4	30	3,00	
15	Eva	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	33	3,20	
16	Rina	3	4	2	1	3	4	4	3	2	3	29	2,90	
17	Dwi	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	31	3,10	
18	Desi	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	33	3,30	
19	Leti	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	31	3,10	
20	Heni	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	29	2,90	
21	Deko	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	33	3,30	
22	Rasti	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	30	3,00	
23	Ajiswirawan	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	30	3,00	
24	Sandra	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	28	2,80	
25	Andi	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	31	3,10	
26	Tiara	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	31	3,10	
27	Erwan Junaidi	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	34	3,20	
28	Sari	2	3	4	2	4	3	1	2	1	2	24	2,40	
29	Edi	4	3	2	1	3	2	4	3	2	3	27	2,70	
30	Reski	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	30	3,00	
31	Ita	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	31	3,10	
32	Rinn	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	29	2,90	
33	Ranti	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	31	3,10	
34	Ratna	4	2	3	3	4	3	1	2	3	3	28	2,80	
35	Nirmawani	3	2	1	2	4	3	1	2	3	1	22	2,20	
36	Viky	2	3	4	3	2	1	3	4	3	2	27	2,70	
37	Jumadi	2	4	3	3	2	4	3	2	3	4	30	3,00	
38	Tompul	2	4	3	2	1	4	2	4	3	3	28	2,80	
39	Oriza	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	33	3,30	
40	Amran	4	2	3	1	2	3	4	2	3	2	26	2,60	
41	Hendra	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	30	3,00	
42	Rika	4	3	1	2	4	3	3	2	4	2	28	2,80	
43	Shinta	4	2	3	1	2	4	3	2	3	4	28	2,80	
44	Fitri	4	3	2	3	1	2	4	3	2	3	27	2,70	
45	Yadi	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	33	3,30	
46	Nadirwan	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	33	3,10	
47	Toni	4	2	3	4	1	2	3	2	4	2	27	2,70	
48	Agus	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	28	2,80	
49	Fhero	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	29	2,90	
50	Novita	4	3	3	2	4	2	1	3	2	4	28	2,80	
51	Julian	2	4	2	3	2	4	1	2	3	4	27	2,70	
52	Erni	1	3	4	4	3	2	3	4	3	3	30	3,00	
53	Cici	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	29	2,90	
54	Susanto	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	34	3,20	
55	Yogi	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	29	2,90	
56	Mayang	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	30	3,20	

57	Jesika	3	2	4	3	1	3	4	2	3	3	28	2,80
58	Bobi	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	33	3,10
59	Tin Aprianto	4	2	3	4	4	2	1	3	2	3	28	2,80
60	Rina	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	28	2,80
61	Syarifudin	4	3	2	4	3	1	3	2	4	3	29	2,90
62	Bambang	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	30	3,00
63	Bihan	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	33	3,10
64	Mihamodin	2	3	3	4	1	2	3	4	3	2	27	2,70
65	Marjaya	4	2	3	4	3	2	4	3	2	3	30	3,00
66	Riyo	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	34	3,00
67	Asdin	4	2	4	3	1	3	4	1	3	2	27	2,70
68	Sumarto	3	4	2	3	4	2	3	1	3	4	29	2,90
69	Idam Pribadi	2	3	3	4	1	2	4	3	2	4	28	2,80
70	Dian	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	31	3,10
71	Wiwan	2	4	3	2	4	4	4	3	4	3	33	3,00
72	Ujang	4	2	3	1	3	2	4	2	1	2	24	2,60
73	Munasta	4	3	1	2	4	2	3	4	3	3	29	2,90
74	Lenia	4	3	3	4	2	1	2	2	1	2	24	2,50
75	Okmawati	3	4	2	3	4	2	3	4	1	2	28	2,80
76	Pipi	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	33	3,00
77	Didi	3	4	2	3	3	2	3	1	4	2	27	2,70
78	Wiwin	4	2	3	1	3	3	4	3	2	3	28	2,80
79	Munarsyah	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	29	2,90
80	Selhin	3	4	4	2	3	3	2	4	3	2	30	3,00
81	Sidirman	4	2	4	3	2	4	3	4	3	2	31	3,10
82	Risti	4	2	4	2	3	1	2	3	1	3	25	2,50
83	Rutuma	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	30	3,00
84	Winardi	2	3	4	2	3	2	1	4	2	3	26	2,60
85	Yunita	3	4	3	2	4	3	4	3	2	1	29	2,90
86	Mela	4	2	3	4	2	1	2	3	4	2	27	2,70
87	Suraidah	3	3	2	2	1	3	2	3	1	3	23	2,50
88	Tilut	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	31	3,10
89	Julus	2	3	2	4	2	3	1	2	3	4	26	2,60
90	Dawar	4	3	2	4	3	2	1	3	2	4	28	2,80
91	Superateman	2	3	1	2	3	2	3	4	1	2	23	2,30
92	Hadi	2	3	3	4	3	1	3	4	2	3	28	2,80
93	Ismi	3	3	2	4	1	2	3	4	2	3	27	2,70
94	Ina	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	30	3,00
95	Muhirin	3	4	2	2	3	2	1	2	3	2	24	2,50
96	Atm	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	30	3,00
97	Siti	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	30	3,00
98	Haikla	4	2	1	3	2	3	4	2	2	3	26	2,60
99	Suratna	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	30	3,20
	Jumlah	315	303	288	281	291	284	285	285	279	295	2905	288,10
	rata-rata	3,18	3,06	2,91	2,84	3,00	2,87	2,88	2,88	2,82	2,98	29,3434	2,91

Lampiran. 3 Loyalitas Konsumen													
No	Responden	Pernyataan										Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Tahrin	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37	3,00
2	Dani	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3,10
3	Ida	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	33	2,60
4	Elif	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	30	2,90
5	Marlius	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35	3,20
6	Rusman	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36	2,90
7	Balkis	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	3,10
8	Harfauzi	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	31	3,00
9	Eli	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	34	2,90
10	Emi	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35	3,40
11	Aridon	3	3	4	1	4	4	3	3	3	4	32	3,20
12	Meli	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3,30
13	Harsida	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	32	3,00
14	Ramadhan	4	3	1	2	4	3	3	4	3	4	31	3,10
15	Eva	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	36	2,90
16	Rina	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	31	3,20
17	Dwi	3	4	2	4	3	4	3	2	3	2	30	3,10
18	Desi	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35	3,30
19	Leti	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4	34	3,10
20	Heni	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	32	3,30
21	Deko	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	32	3,30
22	Rasti	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33	3,20
23	Ajiswirawan	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	31	3,10
24	Sandra	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	32	3,10
25	Andi	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	34	3,40
26	Tiara	2	3	4	1	3	4	2	4	3	3	29	2,90
27	Erwan Junaidi	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	35	3,50
28	Sari	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	34	3,40
29	Edi	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	34	3,40
30	Reski	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	33	3,30
31	Ita	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	34	3,50
32	Ririn	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	33	3,30
33	Ranti	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	3,40
34	Ratna	4	3	2	4	4	3	1	3	3	3	30	3,10
35	Nirmawani	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	32	3,20
36	Viky	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	34	3,40
37	Jumadi	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	32	3,30
38	Tompul	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	34	3,20
39	Oriza	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	34	3,30
40	Amran	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	30	3,00
41	Hendra	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	31	3,20
42	Rika	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	31	3,10
43	Shinta	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	32	3,30
44	Fitri	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	31	3,00
45	Yadi	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	33	3,40
46	Nadirwan	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	30	3,10
47	Toni	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3,40
48	Agus	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	32	3,30
49	Fhero	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	33	3,30
50	Novita	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	33	3,40
51	Julian	4	3	2	3	4	1	3	4	3	3	30	2,90
52	Emi	3	4	3	3	4	3	2	3	3	1	29	3,00
53	Cici	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	30	3,20

54	Susanto	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	32	3,30
55	Yogi	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	33	3,40
56	Mayang	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35	3,50
57	Jesika	3	4	2	4	3	1	4	2	3	4	30	3,00
58	Bobo	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	33	3,40
59	P'in Aprianto	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	32	3,10
60	Rina	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	30	3,20
61	Svarifudin	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	34	3,20
62	Bambang	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34	3,30
63	Bihan	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	32	3,10
64	Mihanudin	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	32	3,30
65	Marjaya	4	3	2	3	4	3	4	1	3	3	30	2,90
66	Riyo	4	4	2	4	3	1	4	2	3	4	31	3,10
67	Asdin	3	4	2	3	3	4	3	1	3	3	29	3,00
68	Sumarto	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	33	3,30
69	Idam Pribadi	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	31	3,10
70	Dian	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	32	3,20
71	Wiwani	3	3	2	4	3	4	2	4	3	2	30	3,00
72	Ujang	4	3	1	4	3	4	3	2	3	3	30	3,10
73	Munasia	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	34	3,20
74	Lenia	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	32	3,20
75	Okmawati	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	32	3,30
76	Pipi	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	32	3,10
77	Didi	4	3	4	3	2	3	1	2	3	3	28	2,90
78	Wiwani	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	30	3,20
79	Munarsyah	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	32	3,10
80	Selihin	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	33	3,20
81	Sidhrnan	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	32	3,30
82	Risti	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	33	3,40
83	Rutima	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	33	3,30
84	Winardi	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	33	3,10
85	Yunita	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	34	3,40
86	Mela	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	32	3,30
87	Suraidah	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	34	3,40
88	Tilut	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	31	3,20
89	Julas	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	32	3,00
90	Dawar	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33	3,40
91	Superateman	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	33	3,30
92	Hadi	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	32	3,30
93	Ismi	4	3	4	2	3	4	1	3	3	4	31	3,10
94	Ina	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	32	3,30
95	Muhirin	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	33	3,20
96	Atin	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	32	3,30
97	Siti	3	4	2	3	4	3	4	2	3	2	30	3,00
98	Haida	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	30	3,00
99	Suratna	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	33	3,30
	Jumlah	341	332	313	315	334	318	332	303	303	325	316	312,50
	rata-rata	3,44	3,35	3,16	3,18	3,37	3,21	3,35	3,06	3,06	3,28	3,19	3,16