

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan dari hasil Analisis:

Dari hasil data yang telah diolah maka dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Dari hasil pengujian Validitas diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner adalah valid. Dimana penghitungan ini didasarkan tingkat signifikansi 5% dan $df = N - 2$. Uji validitas disini digunakan 30 responden untuk dilakukan uji ini.
2. Setelah dilakukan uji Validitas maka diteruskan dengan uji Reliabilitas Uji reliabilitas disini digunakan rumus Alpha Crobach, maka diperoleh nilai koefisien alpha yang lebih dari 0,70 maka item-item pertanyaan pada kuesioner ini dapat dikatakan reliable. Uji Reliabilitas ini bisa dikatakan reliable bila nilai $alpha > 0,70$ (Hadi, 1991:56).
3. dari profil konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Sebagian besar konsumen yang membeli produk merek Carrefour adalah wanita (sebanyak 62 %) sedangkan sisanya adalah pria (38 %). Dari segi usia konsumen yang banyak membeli produk merek Carrefour adalah berusia 26 – 35 tahun (36%), kemudian 16-25 tahun (30%), 36-45 tahun

(22%), 46- 55 tahun(12%), dan > 55 tahun tidak ada konsumen yang membeli produk merek Carrefour. Dari segi status pekerjaan maka: sebagian besar konsumennya adalah ibu rumah tangga (32%), kemudian pelajar (24%), wiraswasta (20%), Pegawai swasta (11%), Pegawai negeri sipil (7%), lain –lain (dokter 1 orang dan pengacara 3orang), ABRI (2%) , dan Pensiunan (0%).

4. One Sample T_{test}:

Uji One sample T_{test} digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata suatu sample dengan suatu nilai hipotesis. Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai dari setiap item pertanyaan (Brand name, price, kemasan, promosi, dan loyalitas) berbeda dengan 3. Sehingga uji ini hanya untuk lebih menguatkan bahwa nilai rata-rata dari tiap item pertanyaan berbeda dengan nilai 3. Misal : rata-rata item pertanyaan No. 1 Brand name adalah 3,92 ini berbeda dengan nilai 3. Disini selisih 0,92 menunjukkan adanya nilai perbedaan artinya rata-rata nilai 3,92 berbeda dengan 3.

5. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen

Dari hasil analisis data yang telah diolah dengan SPSS maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi BAIK terhadap semua brand name, price, kemasan, dan promosi dari produk bermerek Carrefour. Mereka beranggapan bahwa produk merek Carrefour itu baik dari segi brand name memiliki kualitas yang baik, memiliki harga yang kompetitif

dimana harganya relative lebih murah dibandingkan produk merek toko lain yang sejenis, Konsumen juga beranggapan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Carrefour menarik dan hal itu bisa menarik masyarakat untuk membeli produk Carrefour, Konsumen berpandangan bahwa kemasan Carrefour sudah cukup baik hal ini dilihat dari sisi desain kemasan, manfaat, mempermudah dalam penggunaan, dan mampu memberikan informasi yang cukup jelas tentang kegunaan dan cara penggunaan produk. Dari hasil uji Aritmetichik mean maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki anggapan yang baik terhadap loyalitas, bahwa mereka loyal terhadap pembelian produk merek Carrefour meskipun ada produk merek toko lain yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang relative sama.

4. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil uji regresi Berganda dapat disimpulkan secara keseluruhan (uji.F) variable independent (brand name, price, kemasan, dan promosi) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen(variable dependent). Dari uji regresi tersebut diperoleh persamaan linear:

$$\text{Loyalitas} = - 0,059 + 0,246 \text{ brand name} + 0,356 \text{ price} + 0,224 \text{ kemasan} + 0,205 \text{ promosi}$$

Dari persamaan linear diatas konstanta bernilai negative, hal ini disebabkan bila Carrefour tidak menerpkan brand name, penetapan harga yang tidak memadai, kemasan yang tidak diperhatikan, dan tanpa

menerapkan promosi maka hal ini akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar $-0,059$. Secara keseluruhan variable independent berpengaruh positif terhadap variable dependent. Dari keempat variable independent (brand name, price, kemasan, promosi) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variable Price. Hal ini disebabkan bila perusahaan semakin kompetitif dalam menerapkan harga (harga yang bersaing) terhadap pesaing dengan produk merek lain maka hal ini akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen sebesar $0,356$. Konsumen yang membeli produk merek Carrefour sangat sensitive terhadap perubahan harga. Selama ini konsumen loyal membeli produk Carrefour karena harganya relative lebih murah dibandingkan produk merek lain yang sejenis.

5. Analisis Uji Correlation:

Dari hasil uji Correlasi maka dapat disimpulkan bahwa semua variable independent (Brand name, price, kemasan, dan promosi) semuanya memiliki hubungan yang positif dan cukup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Yang memiliki hubungan yang paling kuat dengan loyalitas konsumen adalah price dan yang memiliki hubungan yang paling rendah adalah promosi.

6. Implikasi Manajerial:

Dari hasil penelitian ini ternyata dari keempat variable: brand name, price, kemasan, dan promosi ternyata variable yang paling berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen adalah *variable price*. Ternyata selama ini yang membuat konsumen tetap loyal membeli produk merek Carrefour karena harga produk tersebut relative lebih murah dari pada produk merek toko lain yang sejenis. Manajer harus berhati-hati dalam menentukan kebijakan harga karena hal ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Bila salah menetapkan harga maka kemungkinan konsumen bisa berpindah ke produk merek lain.

4.2 saran –saran :

Berdasarkan hasil penelitian yang sdah diolah maka penulis memberikan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan dimasa yang akan datang :

1. Dari Analisis dapat diambil keputusan yakni bahwa Variabel Independent (Brand Name, Price, Kemasan dan promosi) memang berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Didalam menjalankan bisnis, Pihak Carrefour juga perlu memperhatikan 4 faktor independent di atas.
2. Di mata konsumen pihak Carrefour memiliki Persepsi yang Baik maka dari itu perusahaan harus terus senantiasa menjaga image yang telah dimiliki perusahaan. Perusahaan juga perlu

memperhatikan pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Dari 3 konsep utama Carrefour harus senantiasa dikembangkan, Yakni : Harga yang bersaing, Pilihan yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan.



REFERENSI

- Alan dick, Arun Jain, dan Paul Richardson. *How Consumer Evaluate Store Brand*. Journal of Product & Brand management. 1996, Vol.5, No.2.
- Dajan, Anto. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II. edisi 2. LP3ES, Jakarta. 1986.
- J. Supranto. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi keenam. Erlangga, Jakarta. 2001.
- Hadi, Sutrisno. “ *Analisis Butir Untuk instrument Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan basica*”. Edisi I, Andi Offset, Yogyakarta. 1991.
- Hawkins, best, dan Cooney. *Conumen Behavior: Impilcation for Marketing Strategi*. Edisi 4, NewYork. 1993.
- Kottler, Philip dan ZGary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran: “Priciples of Marketing”*. 7 edition. Edisi bahasa Indonesia. jilid I., Prenhaallindó, Jakarta. 1997.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal & ArunSharma. *Measuring Customer-base Brand Equity*” Journal of Consumer Marketing. 1995, Vol.12, No.4
- Leon G Schiffman dan Lesli Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Seventh edition, Prentice hall International Inc. 2000.
- Loudon, david L, dan Alber J. Della Bitta, *Consumer Behavior: “Concept and Aplicaton*”. New York: Mc.Graw Hill. 1998.

- Mulyono, Sri. *Statistika Untuk Ekonom*. Penerbit: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.1991
- Paul Hauge. *Merancang kuesioner*. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.1995.
- Setia Atmaja, Lukas. *Statistik Bisnis* , buku 2 , Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.1997
- Soeratno & Lincolin Arsyad. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. BPFE. Yogyakarta. 1998.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*,,cetakan 5, Alfabeta, Bandung.1988.
- Stanton, William . J. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga,1985
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: “ Analisa Perilaku Konsumen”*. BPFE, Yogyakarta.1997.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. *Marketing Scales*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.2004.
- Tjiptono, Fandy. *Riset Pemasaran : “ Konsep dan Aplikasi”*, Gramedia, Jakarta.2002.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
akultas Ekonomi

Nomor : 51/R/I

21 September 2006

Hal : Penyebaran kuesioner untuk
penulisan skripsi.

Kepada
Yth. Saudara Responden
Di Carrefour DIY

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa kami dengan identitas :

Nama : Sony
NPM : 14296/EM
Program Studi : Manajemen

Kami mohon kesediaan Saudara untuk memberikan data kepada mahasiswa tersebut di atas dengan mengisi kuesioner terlampir.

Skripsi yang ditulis oleh yang bersangkutan ini merupakan suatu karya ilmiah yang memiliki tujuan dan sifat keilmuan. Oleh karenanya tidak akan dipergunakan untuk hal-hal yang merugikan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I



Ag. Belu Sutarta, SE., M.Si.

FAKULTAS
EKONOMI

KUESIONER

Kepada Yth,

Sdr / Sdri konsumen pengguna produk bermerek Carrefour di Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “ Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Store Brand Carrefour di Yogyakarta”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk bermerek Carrefour yang dilihat dari segi brand name, price, kemasan, dan promosi. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir guna meraih gelar sarjana ekonomi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa Bpk / ibu dan sdr / sdri tentunya sangat sibuk, akan tetapi saya mohon pengorbananya untuk meluangkan waktu guna menjawab dan mengisi kuesioner berikut ini dengan sebenarnya.

Saya mengucapkan terima kasih atas ketersediaan Bpk / ibu dan sdr / sdri untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti



(SONY)

2. harga yang ditetapkan dari produk merk toko Carrefour saat ini sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat produknya.
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS
3. Harga produk merk Carrefour lebih murah dibandingkan toko lain untuk produk merk toko lain yang sejenis
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS
4. Harga produk merk Carrefour terjangkau.
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS

Bagian IV : Pertanyaan tentang Promosi

1. Potongan harga yang diberikan Carrefour bila membeli dalam jumlah banyak ;menarik .
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS
2. selebaran yang dibagikan Carrefour membantu Anda dalam memilih alternatif –alternatif produk merk toko carrefour.
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS
3. promosi yang dilakukan bila ada acara khusus dan hari raya; menarik.
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS

Bagian V : Pertanyaan tentang kemasan :

1. kemasan produk merk Carrefour menarik.
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS
2. kemasan produk merk Carrefour aman melindungi produknya.
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS
3. kemasan produk merk Carrefour mempermudah dalam penggunaan produk tersebut.
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS
4. kemasan produk merk Carrefour memberikan info yang jelas mengenai kegunaan dan penggunaan produk.
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS

Bagian VI: Pertanyaan Loyalitas Konsumen:

1. Apakah Anda akan tetap setia membeli Produk merk Carrefour jika ada produk merk toko lain yang menawarkan produk sejenis ?
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS
2. Jika ada produk merk toko lain menawarkan harga yang sama dengan produk sejenis maka Anda tetap setia membeli produk merk Carrefour ?
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS
3. Setelah pengalaman Anda menggunakan produk merk Carrefour tersebut, Anda bersedia untuk merekoendasikan pengalaman Anda kepada orang lain supaya orang tersebut tertarik untuk menggunakan produk merk Carrefour?
 - a. SS
 - b. S
 - c. R
 - d. TS
 - e. STS

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

PK

Persepsi Konsumen

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PK1	54.6000	42.3862	.5096	.8280
PK2	54.6333	42.7230	.4940	.8290
PK3	54.8000	43.0621	.5590	.8271
PK4	54.5667	41.7023	.4966	.8284
PK5	54.6667	43.2644	.4214	.8328
PK6	54.7000	43.1138	.4588	.8309
PK7	54.6667	43.1954	.4287	.8324
PK8	54.5000	41.0862	.5278	.8263
PK9	54.6667	42.0230	.4569	.8309
PK10	54.6000	42.6621	.4197	.8331
PK11	54.8333	42.3506	.4373	.8321
PK12	54.3333	43.3333	.4366	.8321
PK13	54.5667	41.2195	.5427	.8255
PK14	54.9333	40.7540	.4342	.8344
PK15	54.8667	42.1195	.4284	.8329

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8399

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

BRA.NA Brand Name

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BRA.NA1	12.1000	4.2310	.6305	.6683
BRA.NA2	11.9000	4.9207	.5875	.6924
BRA.NA3	12.1333	5.2920	.5225	.7265
BRA.NA4	12.0667	5.3057	.5156	.7299

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7624

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

PRICE Price

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRICE1	12.6000	4.3172	.7638	.7580
PRICE2	12.3333	4.5747	.6751	.7997
PRICE3	12.3000	4.8379	.6674	.8026
PRICE4	12.1667	5.1782	.6009	.8297

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8414

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

PROMO

Promosi

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROMO1	7.9000	2.7138	.6317	.6675
PROMO2	7.7667	2.8747	.6036	.7005
PROMO3	7.9333	2.3402	.6001	.7132

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7720

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

KEMAS

Kemasan

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KEMAS1	11.7000	5.3207	.6349	.7784
KEMAS2	11.6000	5.5586	.6180	.7860
KEMAS3	11.5333	5.4299	.6563	.7691
KEMAS4	11.8667	5.0161	.6671	.7637

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8208

Frequencies

Statistics

		X1 Brand Name	X2 Price	X3 Kemasan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.8825	4.0025	3.8625
Median		4.0000	4.1250	4.0000
Mode		4.50	4.25	4.25
Std. Deviation		.69853	.64891	.65557
Variance		.48795	.42108	.42977
Range		2.75	3.25	3.00
Minimum		2.00	1.75	2.00
Maximum		4.75	5.00	5.00
Sum		388.25	400.25	386.25

Statistics

		X4 Promosi	Y Loyalitas Konsumen
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.8100	3.9667
Median		4.0000	4.0000
Mode		4.33	4.33
Std. Deviation		.70949	.66075
Variance		.50338	.43659
Range		3.00	2.67
Minimum		2.00	2.33
Maximum		5.00	5.00
Sum		381.00	396.67

K_X1 Brand Name

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk (> 1.80 - 2.60)	11	11.0	11.0	11.0
	3 Netral (> 2.60 - 3.40)	8	8.0	8.0	19.0
	4 Baik (> 3.40 - 4.20)	34	34.0	34.0	53.0
	5 Sangat Baik (> 4.20 - 5.00)	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K_X2 Price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Buruk (1.00 - 1.80)	1	1.0	1.0	1.0
	2 Buruk (> 1.80 - 2.60)	3	3.0	3.0	4.0
	3 Netral (> 2.60 - 3.40)	10	10.0	10.0	14.0
	4 Baik (> 3.40 - 4.20)	36	36.0	36.0	50.0
	5 Sangat Baik (> 4.20 - 5.00)	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K_X3 Kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk (> 1.80 - 2.60)	5	5.0	5.0	5.0
	3 Netral (> 2.60 - 3.40)	16	16.0	16.0	21.0
	4 Baik (> 3.40 - 4.20)	37	37.0	37.0	58.0
	5 Sangat Baik (> 4.20 - 5.00)	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K_X4 Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk (> 1.80 - 2.60)	7	7.0	7.0	7.0
	3 Netral (> 2.60 - 3.40)	21	21.0	21.0	28.0
	4 Baik (> 3.40 - 4.20)	35	35.0	35.0	63.0
	5 Sangat Baik (> 4.20 - 5.00)	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K_Y Loyalitas Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Buruk (> 1.80 - 2.60)	5	5.0	5.0	5.0
	3 Netral (> 2.60 - 3.40)	16	16.0	16.0	21.0
	4 Baik (> 3.40 - 4.20)	35	35.0	35.0	56.0
	5 Sangat Baik (> 4.20 - 5.00)	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

serviens in lumine veritatis



Arithmetic Mean

	N	Sum	Mean
BRA.NA1 Brand Name	100	392	3.92
BRA.NA2 Brand Name	100	395	3.95
BRA.NA3 Brand Name	100	382	3.82
BRA.NA4 Brand Name	100	384	3.84
X1 Brand Name	100	388.25	3.8825
PRICE1 Price	100	391	3.91
PRICE2 Price	100	393	3.93
PRICE3 Price	100	402	4.02
PRICE4 Price	100	415	4.15
X2 Price	100	400.25	4.0025
PROMO1 Promosi	100	379	3.79
PROMO2 Promosi	100	388	3.88
PROMO3 Promosi	100	376	3.76
X4 Promosi	100	381.00	3.8100
KEMAS1 Kemasan	100	388	3.88
KEMAS2 Kemasan	100	386	3.86
KEMAS3 Kemasan	100	399	3.99
KEMAS4 Kemasan	100	372	3.72
X3 Kemasan	100	386.25	3.8625
LOY.KO1 Loyalitas Konsumen	100	401	4.01
LOY.KO2 Loyalitas Konsumen	100	400	4.00
LOY.KO3 Loyalitas Konsumen	100	389	3.89
Y Loyalitas Konsumen	100	396.67	3.9667
Valid N (listwise)	100		

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BRA.NA1	100	3.92	.99	9.92E-02
BRA.NA2	100	3.95	.95	9.47E-02
BRA.NA3	100	3.82	.88	8.81E-02
BRA.NA4	100	3.84	.87	8.73E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BRA.NA1	9.277	99	.000	.92	.72	1.12
BRA.NA2	10.034	99	.000	.95	.76	1.14
BRA.NA3	9.312	99	.000	.82	.65	.99
BRA.NA4	9.623	99	.000	.84	.67	1.01

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PRIC.E1	100	3.91	.91	9.11E-02
PRIC.E2	100	3.93	.95	9.46E-02
PRIC.E3	100	4.02	.91	9.10E-02
PRIC.E4	100	4.15	.83	8.33E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PRIC.E1	9.987	99	.000	.91	.73	1.09
PRIC.E2	9.836	99	.000	.93	.74	1.12
PRIC.E3	11.210	99	.000	1.02	.84	1.20
PRIC.E4	13.800	99	.000	1.15	.98	1.32

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PRO.MO1	100	3.79	.92	9.24E-02
PRO.MO2	100	3.88	.97	9.67E-02
PRO.MO3	100	3.76	.92	9.22E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PRO.MO1	8.546	99	.000	.79	.61	.97
PRO.MO2	9.101	99	.000	.88	.69	1.07
PRO.MO3	8.239	99	.000	.76	.58	.94

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KEM.AS1	100	3.88	.92	9.24E-02
KEM.AS2	100	3.86	.94	9.43E-02
KEM.AS3	100	3.99	.81	8.10E-02
KEM.AS4	100	3.72	.93	9.33E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KEM.AS1	9.522	99	.000	.88	.70	1.06
KEM.AS2	9.120	99	.000	.86	.67	1.05
KEM.AS3	12.219	99	.000	.99	.83	1.15
KEM.AS4	7.718	99	.000	.72	.53	.91

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOY.KO1	100	4.01	.89	8.93E-02
LOY.KO2	100	4.00	.91	9.10E-02
LOY.KO3	100	3.89	.84	8.40E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
LOY.KO1	11.307	99	.000	1.01	.83	1.19
LOY.KO2	10.988	99	.000	1.00	.82	1.18
LOY.KO3	10.600	99	.000	.89	.72	1.06

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Loyalitas Konsumen	3.9667	.66075	100
X1 Brand Name	3.8825	.69853	100
X2 Price	4.0025	.64891	100
X3 Kemasan	3.8625	.65557	100
X4 Promosi	3.8100	.70949	100

Correlations

		Y Loyalitas Konsumen	X1 Brand Name	X2 Price
Pearson Correlation	Y Loyalitas Konsumen	1.000	.444	.587
	X1 Brand Name	.444	1.000	.428
	X2 Price	.587	.428	1.000
	X3 Kemasan	.428	.157	.473
	X4 Promosi	.252	-.005	.096
Sig. (1-tailed)	Y Loyalitas Konsumen	.	.000	.000
	X1 Brand Name	.000	.	.000
	X2 Price	.000	.000	.
	X3 Kemasan	.000	.059	.000
	X4 Promosi	.006	.481	.171
N	Y Loyalitas Konsumen	100	100	100
	X1 Brand Name	100	100	100
	X2 Price	100	100	100
	X3 Kemasan	100	100	100
	X4 Promosi	100	100	100

Correlations

		X3 Kemasan	X4 Promosi
Pearson Correlation	Y Loyalitas	.428	.252
	X1 Brand Name	.157	-.005
	X2 Price	.473	.096
	X3 Kemasan	1.000	-.001
	X4 Promosi	-.001	1.000
Sig. (1-tailed)	Y Loyalitas	.000	.006
	X1 Brand Name	.059	.481
	X2 Price	.000	.171
	X3 Kemasan		.498
	X4 Promosi	.498	
N	Y Loyalitas	100	100
	X1 Brand Name	100	100
	X2 Price	100	100
	X3 Kemasan	100	100
	X4 Promosi	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 Promosi, X3 Kemasan, X1 Brand Name, X2 Price		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.471	.449	.49041

a. Predictors: (Constant), X4 Promosi, X3 Kemasan, X1 Brand Name, X2 Price

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.374	4	5.094	21.179	.000 ^a
	Residual	22.848	95	.241		
	Total	43.222	99			

a. Predictors: (Constant), X4 Promosi, X3 Kemasan, X1 Brand Name, X2 Price

b. Dependent Variable: Y Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.059	.465		-.127	.899
	X1 Brand Name	.246	.078	.260	3.141	.002
	X2 Price	.356	.095	.350	3.744	.000
	X3 Kemasan	.224	.086	.222	2.620	.010
	X4 Promosi	.205	.070	.220	2.926	.004

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Konsumen

serviens in lumine veritatis



Case Summaries

	X1 Brand Name	X2 Price	X3 Kemasan	X4 Promosi	Y Loyalitas Konsumen
1	4.50	4.00	3.75	4.00	3.67
2	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00
3	4.00	3.75	3.75	3.67	3.33
4	4.50	4.50	4.25	4.00	4.33
5	4.00	4.00	3.00	3.67	3.33
6	3.50	3.75	2.75	3.33	2.67
7	4.50	4.50	4.00	4.33	4.33
8	4.50	4.75	4.25	4.67	4.67
9	4.50	4.75	4.00	4.67	4.67
10	4.75	3.50	4.00	2.00	4.67
11	4.25	4.25	4.25	4.67	4.33
12	4.75	2.75	4.00	4.33	4.33
13	4.50	5.00	4.25	4.67	5.00
14	4.00	4.50	4.25	4.00	4.00
15	4.50	5.00	4.75	4.33	4.67
16	4.50	5.00	4.25	4.67	4.67
17	4.25	4.75	4.50	4.00	4.33
18	2.25	4.00	4.50	4.33	4.00
19	4.25	3.75	3.75	3.67	3.33
20	4.50	4.25	3.50	3.67	3.33
21	4.75	2.25	2.00	2.00	3.67
22	3.50	3.50	4.75	3.00	2.67
23	4.50	4.50	4.75	4.00	4.33
24	4.50	5.00	4.50	4.67	4.67
25	3.00	4.50	3.75	5.00	4.33
26	4.50	4.75	4.25	4.67	4.67
27	3.75	3.75	2.75	3.33	2.67
28	3.00	4.25	4.00	4.67	4.00
29	2.50	2.75	2.25	4.00	4.67
30	3.00	3.50	5.00	3.00	2.33
31	4.75	3.75	4.00	4.33	4.00
32	4.00	4.00	3.50	4.33	3.67
33	4.00	4.25	4.50	2.67	4.33
34	4.25	4.25	4.25	3.33	3.67
35	4.25	4.25	4.25	3.00	3.67
36	4.50	4.75	4.00	3.33	4.33
37	4.50	3.50	2.75	4.67	4.67
38	2.00	1.75	3.75	3.67	2.33
39	3.50	4.50	3.75	4.00	4.00
40	4.25	4.25	4.25	3.67	3.67
41	4.00	4.00	4.00	2.33	3.33
42	3.50	4.00	4.00	4.33	4.33
43	4.50	4.00	4.00	4.33	4.00

Case Summaries

	X1 Brand Name	X2 Price	X3 Kemasan	X4 Promosi	Y Loyalitas Konsumen
44	4.25	4.25	4.25	3.33	3.67
45	3.75	3.50	3.25	4.00	3.33
46	4.25	4.25	4.75	2.33	4.33
47	3.25	2.50	2.75	3.67	2.67
48	3.50	4.50	3.75	4.00	4.00
49	4.00	3.75	4.00	4.33	4.33
50	4.00	4.25	3.75	3.67	4.00
51	4.50	4.00	3.25	4.00	3.67
52	3.75	3.75	3.75	4.33	3.67
53	3.50	3.00	3.50	4.67	4.33
54	4.00	4.00	3.50	4.67	4.00
55	4.50	4.00	5.00	4.67	4.67
56	3.75	3.75	3.50	3.67	3.33
57	4.25	4.25	4.50	2.33	4.33
58	4.25	4.75	4.25	3.33	4.67
59	4.25	3.50	4.25	4.00	4.33
60	4.25	4.00	3.50	4.00	4.00
61	3.75	3.75	3.75	3.67	3.33
62	4.25	4.50	4.25	3.67	4.67
63	3.75	4.00	4.00	4.33	4.33
64	3.50	4.25	3.75	3.00	4.00
65	3.75	4.50	3.75	4.33	4.00
66	3.50	2.75	2.50	4.33	3.33
67	2.50	4.00	2.50	2.33	2.33
68	4.25	4.50	4.25	3.67	4.67
69	2.50	4.00	4.25	4.33	4.00
70	4.25	4.25	4.25	3.33	3.67
71	4.00	4.25	4.50	2.67	4.33
72	3.25	3.00	3.75	5.00	3.33
73	2.50	4.00	4.75	3.67	4.33
74	2.25	2.75	4.50	4.67	3.67
75	4.25	4.50	4.25	3.67	4.67
76	4.25	3.50	2.75	3.67	3.67
77	3.25	3.00	3.00	4.33	3.00
78	4.75	4.50	4.75	2.67	4.67
79	3.75	3.25	3.25	4.33	3.33
80	4.50	4.50	4.25	3.33	4.67
81	4.00	4.00	3.25	4.67	4.00
82	2.25	4.25	4.50	3.67	4.00
83	4.50	4.25	2.75	4.33	3.67
84	4.75	4.75	4.50	4.33	5.00
85	2.25	4.25	4.25	4.00	4.00
86	4.00	4.75	3.75	3.67	4.33

Case Summaries

	X1 Brand Name	X2 Price	X3 Kemasan	X4 Promosi	Y Loyalitas Konsumen
87	3.75	4.25	4.75	3.00	4.33
88	2.50	3.25	2.50	2.67	2.33
89	4.50	4.50	4.00	3.33	4.67
90	2.50	4.00	4.00	4.33	4.00
91	4.00	3.75	3.50	4.00	3.67
92	4.75	4.25	4.00	4.00	4.00
93	4.00	4.25	4.75	2.33	4.33
94	3.00	2.50	2.75	3.00	2.33
95	4.50	4.75	3.00	4.67	5.00
96	4.25	4.25	4.25	3.67	4.67
97	3.50	2.75	4.25	4.33	4.00
98	4.25	4.50	4.25	3.67	4.67
99	3.75	3.75	3.75	3.33	3.67
100	4.00	4.75	3.25	4.00	4.00
Total	N 100	100	100	100	100

Case Summaries

	BRA. NA1	BRA. NA2	BRA. NA3	BRA. NA4	PRIC E1	PRIC E2	PRIC E3	PRIC E4	PRO MO1	PRO MO2
1	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
2	2	4	3	3	4	3	4	5	3	3
3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5
5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4
6	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3
7	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3
8	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4
9	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	3	4	3	4	2	2
11	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
12	5	5	4	5	2	2	3	4	4	4
13	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
15	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
16	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
18	2	2	3	2	3	4	5	4	4	4
19	3	5	4	5	4	3	5	3	3	4
20	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
21	5	5	5	4	2	3	2	2	2	2
22	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
23	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
25	3	3	2	4	5	4	4	5	5	5
26	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
27	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5
29	3	3	2	2	3	2	3	3	5	4
30	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3
31	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4
32	4	5	4	3	3	5	3	5	3	5
33	3	5	5	3	3	5	5	4	3	2
34	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4
35	4	5	5	3	5	3	4	5	3	3
36	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3
37	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5
38	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
39	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4
40	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3
41	4	4	3	5	3	5	4	4	2	2
42	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5
43	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4

Case Summaries

	BRA. NA1	BRA. NA2	BRA. NA3	BRA. NA4	PRIC E1	PRIC E2	PRIC E3	PRIC E4	PRO MO1	PRO MO2
44	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3
45	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4
46	5	3	4	5	3	5	5	4	3	2
47	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
48	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4
49	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
50	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3
51	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
52	4	3	5	3	3	5	3	4	3	5
53	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5
54	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5
55	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5
56	3	4	3	5	5	3	3	4	3	4
57	5	3	5	4	3	5	5	4	2	2
58	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
59	5	4	4	4	3	3	3	5	3	5
60	5	3	5	4	5	5	3	3	4	5
61	3	5	3	4	4	3	3	5	4	3
62	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5
63	5	3	4	3	5	3	3	5	5	3
64	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3
65	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
66	3	3	4	4	3	3	2	3	5	5
67	2	3	2	3	5	3	4	4	2	3
68	4	4	5	4	5	3	5	5	3	3
69	2	2	2	4	5	4	3	4	5	5
70	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4
71	5	3	4	4	3	5	4	5	3	2
72	3	3	3	4	3	2	4	3	5	5
73	3	2	2	3	4	4	3	5	3	5
74	2	2	3	2	3	3	3	2	4	5
75	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5
76	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3
77	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5
78	5	5	5	4	5	3	5	5	3	2
79	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5
80	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3
81	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
82	2	2	3	2	5	5	4	3	4	3
83	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4
84	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
85	3	2	2	2	5	4	3	5	4	4
86	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3

Case Summaries

	PRO MO3	KEM AS1	KEM AS2	KEM AS3	KEM AS4	LOY. KO1	LOY. KO2	LOY. KO3
1	3	4	4	4	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	2	4	3	3	3	4	3
6	3	3	3	3	2	4	2	2
7	5	4	4	5	3	5	4	4
8	5	3	5	4	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	5	5	4
10	2	4	4	5	3	5	4	5
11	4	3	5	5	4	4	4	5
12	5	4	5	3	4	4	5	4
13	5	5	4	5	3	5	5	5
14	4	4	5	5	3	4	4	4
15	5	5	4	5	5	4	5	5
16	4	4	5	4	4	5	5	4
17	4	5	4	4	5	4	4	5
18	5	5	5	4	4	4	5	3
19	4	4	3	4	4	3	4	3
20	4	4	3	4	3	3	4	3
21	2	2	2	2	2	3	4	4
22	2	5	5	4	5	3	2	3
23	4	5	4	5	5	4	5	4
24	5	5	4	5	4	5	5	4
25	5	3	4	4	4	4	4	5
26	5	4	4	5	4	4	5	5
27	2	4	3	2	2	2	3	3
28	5	4	3	4	5	4	5	3
29	3	2	2	3	2	5	5	4
30	3	5	5	5	5	3	2	2
31	4	5	3	5	3	4	4	4
32	5	3	3	4	4	5	3	3
33	3	5	4	5	4	5	3	5
34	3	3	5	4	5	3	4	4
35	3	4	5	5	3	4	3	4
36	3	5	2	5	4	4	5	4
37	5	3	3	3	2	5	5	4
38	5	3	5	4	3	2	3	2
39	3	4	3	4	4	5	4	3
40	3	5	4	4	4	4	4	3
41	3	4	4	4	4	3	3	4
42	5	4	3	4	5	3	5	5
43	4	3	4	5	4	5	3	4

Case Summaries

	PRO MO3	KEM AS1	KEM AS2	KEM AS3	KEM AS4	LOY. KO1	LOY. KO2	LOY. KO3
44	4	5	4	5	3	4	3	4
45	4	3	3	3	4	3	3	4
46	2	5	5	4	5	4	4	5
47	5	3	2	3	3	2	2	4
48	5	4	4	4	3	4	4	4
49	5	5	3	5	3	5	5	3
50	4	4	3	4	4	4	3	5
51	3	3	3	4	3	3	5	3
52	5	4	4	4	3	4	3	4
53	5	5	3	3	3	5	4	4
54	4	3	5	3	3	4	3	5
55	4	5	5	5	5	5	5	4
56	4	3	5	3	3	3	4	3
57	3	5	5	5	3	3	5	5
58	3	4	5	4	4	5	5	4
59	4	5	4	4	4	5	3	5
60	3	4	3	4	3	4	4	4
61	4	3	4	3	5	3	4	3
62	3	3	5	5	4	4	5	5
63	5	3	4	4	5	4	5	4
64	3	3	5	3	4	4	4	4
65	3	3	5	4	3	4	3	5
66	3	2	2	4	2	4	3	3
67	2	3	3	2	2	2	2	3
68	5	5	4	3	5	4	5	5
69	3	5	3	5	4	4	4	4
70	3	5	3	4	5	3	3	5
71	3	4	5	4	5	5	5	3
72	5	4	3	5	3	3	3	4
73	3	5	5	5	4	5	4	4
74	5	5	5	4	4	3	5	3
75	3	3	4	5	5	5	5	4
76	5	2	3	3	3	4	3	4
77	4	3	3	3	3	3	3	3
78	3	5	4	5	5	5	5	4
79	4	3	3	3	4	3	4	3
80	4	4	4	4	5	4	5	5
81	5	3	3	4	3	4	4	4
82	4	4	5	4	5	4	4	4
83	4	2	3	3	3	5	3	3
84	3	5	5	4	4	5	5	5
85	4	5	5	4	3	5	4	3
86	3	4	4	4	3	5	4	4

tabel r

f tail	0.01	0.05	0.15	0.3
1	0.985	0.929	0.814	0.649
2	0.881	0.770	0.640	0.486
3	0.776	0.663	0.542	0.404
4	0.695	0.590	0.479	0.353
5	0.634	0.536	0.433	0.317
6	0.586	0.495	0.399	0.290
7	0.546	0.462	0.371	0.270
8	0.516	0.434	0.349	0.253
9	0.489	0.411	0.330	0.237
10	0.465	0.392	0.314	0.227
11	0.445	0.375	0.300	0.216
12	0.427	0.360	0.288	0.207
13	0.411	0.346	0.277	0.199
14	0.397	0.334	0.267	0.192
15	0.384	0.323	0.258	0.186
16	0.373	0.310	0.250	0.180
17	0.362	0.305	0.243	0.175
18	0.352	0.296	0.237	0.170
19	0.343	0.289	0.230	0.165
20	0.335	0.282	0.225	0.161
21	0.327	0.275	0.219	0.157
22	0.320	0.269	0.214	0.154
23	0.313	0.263	0.210	0.150
24	0.307	0.258	0.206	0.147
25	0.301	0.253	0.201	0.144
26	0.295	0.248	0.198	0.141
27	0.290	0.244	0.194	0.139
28	0.285	0.239	0.191	0.136
29	0.280	0.235	0.187	0.134
30	0.275	0.231	0.184	0.132
31	0.271	0.228	0.177	0.130
32	0.268	0.225	0.170	0.128
33	0.264	0.222	0.163	0.127
34	0.261	0.219	0.156	0.125
35	0.257	0.216	0.149	0.123
36	0.253	0.213	0.142	0.121
37	0.250	0.210	0.135	0.119
38	0.246	0.207	0.128	0.118
39	0.243	0.204	0.121	0.116
40	0.239	0.201	0.114	0.114
41	0.237	0.199	0.113	0.113
42	0.235	0.197	0.112	0.112
43	0.233	0.196	0.111	0.111
44	0.230	0.194	0.110	0.110
45	0.228	0.192	0.109	0.109
46	0.226	0.190	0.108	0.108
47	0.224	0.188	0.107	0.107
48	0.222	0.187	0.106	0.106
49	0.220	0.185	0.105	0.105
50	0.218	0.183	0.104	0.104

tabel t

1-tail	0.005	0.01	0.025	0.05
2-tail	0.01	0.02	0.05	0.1
51	2.676	2.402	2.008	1.675
52	2.674	2.400	2.007	1.675
53	2.672	2.399	2.006	1.674
54	2.670	2.397	2.005	1.674
55	2.668	2.396	2.004	1.673
56	2.667	2.395	2.003	1.673
57	2.665	2.394	2.002	1.672
58	2.663	2.392	2.002	1.672
59	2.662	2.391	2.001	1.671
60	2.660	2.390	2.000	1.671
61	2.659	2.389	2.000	1.670
62	2.657	2.388	1.999	1.670
63	2.656	2.387	1.998	1.669
64	2.655	2.386	1.998	1.669
65	2.654	2.385	1.997	1.669
66	2.652	2.384	1.997	1.668
67	2.651	2.383	1.996	1.668
68	2.650	2.382	1.995	1.668
69	2.649	2.382	1.995	1.667
70	2.648	2.381	1.994	1.667
71	2.647	2.380	1.994	1.667
72	2.646	2.379	1.993	1.666
73	2.645	2.379	1.993	1.666
74	2.644	2.378	1.993	1.666
75	2.643	2.377	1.992	1.665
76	2.642	2.376	1.992	1.665
77	2.641	2.376	1.991	1.665
78	2.640	2.375	1.991	1.665
79	2.640	2.374	1.990	1.664
80	2.639	2.374	1.990	1.664
81	2.638	2.373	1.990	1.664
82	2.637	2.373	1.989	1.664
83	2.636	2.372	1.989	1.663
84	2.636	2.372	1.989	1.663
85	2.635	2.371	1.988	1.663
86	2.634	2.370	1.988	1.663
87	2.634	2.370	1.988	1.663
88	2.633	2.369	1.987	1.662
89	2.632	2.369	1.987	1.662
90	2.632	2.368	1.987	1.662
91	2.631	2.368	1.986	1.662
92	2.630	2.368	1.986	1.662
93	2.630	2.367	1.986	1.661
94	2.629	2.367	1.986	1.661
95	2.629	2.366	1.985	1.661
96	2.628	2.366	1.985	1.661
97	2.627	2.365	1.985	1.661
98	2.627	2.365	1.984	1.661
99	2.626	2.365	1.984	1.660
100	2.626	2.364	1.984	1.660

tabel F

5%

df	1	2	3	4	5	6	7	8	9
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126	2.069
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122	2.066
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119	2.062
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115	2.059
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112	2.055
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109	2.052
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106	2.049
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103	2.046
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100	2.043
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094	2.037
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092	2.035
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089	2.032
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087	2.030
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084	2.027
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082	2.025
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080	2.023
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078	2.021
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076	2.019
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072	2.015
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070	2.013
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068	2.011
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066	2.009
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064	2.007
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063	2.006
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061	2.004
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059	2.002
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058	2.001
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055	1.998
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053	1.996
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052	1.995
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051	1.993
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	1.991
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	1.989
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	1.988
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	1.987
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042	1.984
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041	1.983
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040	1.982
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038	1.981
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	1.980
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036	1.979
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035	1.978
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034	1.977
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033	1.976
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975