

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswa terhadap iklan pada variabel kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan kemampuan iklan dalam memberikan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan yang hanya menampilkan produk semata kebanyakan mempunyai skor 4 (setuju), sedangkan iklan yang menggunakan daya tarik seks kebanyakan mahasiswa menjawab tidak setuju (skor 2). Sedangkan variabel kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen sama-sama dijawab kebanyakan mahasiswa dengan jawaban setuju untuk kedua iklan, hanya berbeda prosentasenya.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan baik itu kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen, kemampuan iklan menyampaikan pesan dengan jelas, maupun kemampuan iklan memberikan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan yang menggunakan daya tarik seks dan iklan yang menampilkan produk semata. Hal ini ditunjukkan oleh  $p \text{ value} < 0,05$ .
3. Score iklan yang menggunakan daya tarik seks pada variabel kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen tidak berbeda secara nyata

dengan kategori netral (3). Score iklan yang menampilkan produk semata pada variabel kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen berbeda secara nyata dengan kategori netral (3). Score iklan yang menggunakan daya tarik seks pada variabel kemampuan iklan menyampaikan pesan dengan jelas berbeda secara nyata dengan kategori netral (3). Score iklan yang menampilkan produk semata pada variabel kemampuan iklan menyampaikan pesan dengan jelas berbeda secara nyata dengan kategori netral (3). Sedangkan Score iklan yang menggunakan daya tarik seks pada variabel kemampuan iklan memberikan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan berbeda secara nyata dengan kategori netral (3). Score iklan yang menampilkan produk semata pada variabel kemampuan iklan memberikan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan berbeda secara nyata dengan kategori netral (3).

- Pada ketiga variabel, skor rata-rata iklan yang menampilkan produk semata lebih besar dari rata-rata skor iklan yang menggunakan daya tarik seks.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh penulis yang kiranya dapat bermanfaat bagi pengiklan dan masyarakat adalah sebagai berikut:

Walaupun iklan yang menggunakan daya tarik seks relatif lebih mudah diingat, dapat memenuhi variabel kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen namun belum tentu masyarakat dapat menerima pesan iklan dengan jelas dan

belum tentu juga dapat memberikan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, penyampaian perlu lebih diperjelas agar audience bisa menerima pesan iklan dengan baik dan benar.

#### Kelemahan Penelitian

Didalam kuisioner Bagian II pada Variabel Kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen pada pertanyaan nomor 2, 6, 7 dan Variabel kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan iklan dengan jelas pada pertanyaan nomor1 perlu diberi tambahan dalam pembobotan sebesar 1, kecuali untuk jawaban SS.

## DAFTAR PUSTAKA

Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, 1992.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Drs, Alexander Sindoro, alih bahasa, Drs. Benyamin Molan, penyunting, jilid 2, Prehalindo, Jakarta, 1996.

Severn Jessica, George E. Belch, and Michael A. Belch (1990), "The Effect of Sexual and Non Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", *Journal of Advertising*, Volume 19, Number 1, pg. 14-22.



# LAMPIRAN

## **Kuisisioner**

### **Petunjuk**

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan jawaban anda dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih :

- Iklan dengan menggunakan daya tarik seks, contoh : Hormoviton, Hemaviton Action, Pompa Air Shimisu
- Iklan yang menampilkan produk semata, contoh : Telkomnet Instan, Dunia Fantasi

### **Bagian I**

1. Jenis kelamin saudara adalah :
  - a. W
  - b. P
2. Anda mahasiswa UAJY angkatan :
  - a.  $\leq 1998$
  - b. 1999 – 2000
  - c. 2001 –2002
  - d.  $\geq 2003$

## Bagian II

### Kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen

	Iklan yang menggunakan daya tarik seks	Iklan yang menampilkan produk semata
1. Iklan ini mampu menampilkan alur cerita yang menarik.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2. Dialog / kata-kata yang diucapkan dalam iklan tersebut sangat baik dan jelas.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
3. Iklan tersebut menimbulkan minat anda untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
4. Dari pesan iklan yang disampaikan, membuat anda tertarik pada produk tersebut.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
5. Iklan tersebut mudah diingat.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
6. Iklan tersebut sangat menarik.	SS S N TS STS	SS S N TS STS

7. Iklan tersebut memiliki kesan/ image yang sangat baik.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
---	---------------	---------------

**Kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan iklan dengan jelas.**

	Iklan yang menggunakan daya tarik seks	Iklan yang menampilkan produk semata
1. Slogan yang ditampilkan dalam iklan ini sangat jelas dan mudah diingat.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2. Informasi atau karakteristik produk dalam iklan ini disampaikan dengan jelas.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
3. Keunggulan produk yang ditawarkan ditampilkan dengan baik.	SS S N TS STS	SS S N TS STS



**Kemampuan Iklan untuk memberikan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan**

	Iklan yang menggunakan daya tarik seks	Iklan yang menampilkan produk semata
1. Anda ingin mencoba produk yang ditawarkan setelah melihat iklan tersebut	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2. Dengan melihat iklan tersebut, ada ketertarikan untuk membeli	SS S N TS STS	SS S N TS STS
3. Iklan tersebut mendorong munculnya keinginan anda untuk menikmati produk yang ditawarkan	SS S N TS STS	SS S N TS STS

Pada Kuisisioner bagian II variabel kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen, pertanyaan no 2,6,7 dan variabel kemampuan iklan untuk

menyampaikan pesan iklan dengan jelas, pertanyaan no1, pembobotannya  
ditambah 1 kecuali untuk jawaban SS.



Data Nurul Kusumasari

	gender	angkatan	trkseks1	trkseks2	trkseks3	trkseks4	trkseks5	trkseks6	trkseks7
1	wanit	01-02	2	5	2	2	4	3	3
2	pria	01-02	5	5	4	4	4	5	5
3	pria	99-00	4	5	4	4	4	5	4
4	pria	01-02	4	4	4	3	5	5	3
5	pria	01-02	5	5	5	4	4	5	5
6	pria	01-02	4	5	3	4	4	5	3
7	pria	99-00	4	4	4	4	5	5	3
8	wanit	01-02	2	5	3	3	4	4	3
9	wanit	99-00	4	5	4	4	4	5	4
10	pria	01-02	4	4	4	4	4	5	3
11	pria	01-02	2	4	2	2	4	4	2
12	pria	>=03	2	4	3	2	4	4	4
13	wanit	01-02	3	5	2	2	4	4	3
14	pria	01-02	3	5	4	3	5	5	4
15	wanit	01-02	5	5	4	3	5	4	3
16	pria	01-02	3	3	3	2	4	3	3
17	pria	99-00	4	4	4	4	4	5	5
18	pria	99-00	3	5	5	4	5	5	5
19	pria	99-00	2	3	1	2	3	5	3
20	wanit	01-02	4	5	3	3	4	5	4
21	pria	99-00	1	2	5	3	4	5	5
22	wanit	01-02	4	3	2	2	5	5	2
23	wanit	01-02	2	4	2	2	4	3	3
24	wanit	01-02	3	4	2	2	5	4	3
25	wanit	>=03	2	3	2	2	2	3	3
26	pria	<=199	4	5	4	4	4	5	3
27	pria	<=199	5	3	2	4	5	5	3
28	pria	<=199	2	4	1	2	2	2	3
29	pria	99-00	3	5	5	3	5	4	4
30	pria	01-02	4	5	4	4	4	5	3

Data Nurul Kusumasari

	smpseks	smpseks	smpseks	drgseks1	drgseks2	drgseks3	trkprod1	trkprod2	trkprod3
1	5	4	4	2	2	3	4	5	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	3	4	4	5	4
4	5	4	2	3	2	3	4	5	3
5	5	3	2	4	4	4	2	4	1
6	5	4	4	2	3	3	5	5	4
7	5	3	3	4	4	4	2	5	2
8	5	3	3	2	3	2	3	4	4
9	5	4	4	4	4	4	4	5	4
10	5	3	4	3	3	4	3	5	3
11	5	3	4	2	1	2	3	5	3
12	4	3	2	3	3	3	3	5	3
13	5	3	3	2	2	2	4	5	3
14	5	4	4	4	3	4	4	4	4
15	5	3	4	4	4	3	2	5	3
16	5	3	3	2	3	1	3	5	4
17	5	4	5	4	4	4	2	4	2
18	3	2	2	2	3	2	4	5	3
19	5	4	4	3	4	4	2	3	1
20	5	2	2	2	1	2	4	5	5
21	5	2	3	3	3	3	4	5	5
22	5	2	2	2	2	2	2	5	5
23	5	4	2	2	2	2	4	4	4
24	5	4	4	2	2	2	4	5	4
25	3	2	2	2	2	2	4	5	5
26	5	4	4	2	2	2	4	5	4
27	5	2	2	2	2	2	3	5	4
28	3	2	2	1	2	2	4	5	4
29	5	4	5	3	3	3	4	5	3
30	5	4	3	4	3	4	2	5	4

Data Nurul Kusumasari

	trkprod4	trkprod5	trkprod6	trkprod7	smpprod	smpprod	smpprod	drgprod1	drgprod2
1	2	4	3	5	5	4	4	2	2
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	5	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	1	1	3	2	4	4	4	2	2
6	4	4	5	5	5	5	4	4	4
7	3	3	3	5	4	4	4	3	3
8	4	3	4	4	4	3	2	4	4
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4
10	3	3	4	4	4	3	4	3	3
11	3	4	4	4	5	3	4	2	1
12	3	3	4	5	5	4	3	3	3
13	4	3	4	5	5	5	5	3	3
14	4	4	5	5	4	3	4	4	4
15	2	3	4	4	4	3	3	3	3
16	4	3	4	5	5	4	4	4	4
17	2	3	3	4	3	2	3	2	2
18	4	4	4	3	4	3	4	4	2
19	2	3	5	3	5	4	4	3	4
20	2	2	5	3	5	4	5	2	2
21	3	4	5	5	5	4	3	3	3
22	4	2	3	5	5	4	4	4	4
23	4	3	5	5	5	4	4	3	3
24	4	2	4	5	3	4	4	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	3	5	4	4	2	2
27	3	2	4	5	3	4	4	4	3
28	4	4	4	3	5	4	4	3	4
29	4	4	5	5	5	4	5	5	4
30	3	3	4	5	5	4	3	3	4

Data Nurul Kusumasari

	drgprod3	trkseks	smpseks	drgseks	trkprod	smpprod	drgprod
1	3	3.00	4.33	2.33	3.57	4.33	2.33
2	5	4.57	5.00	5.00	4.86	5.00	5.00
3	4	4.29	4.33	3.67	4.29	4.33	3.67
4	4	4.00	3.67	2.67	4.29	4.33	4.00
5	2	4.71	3.33	4.00	2.00	4.00	2.00
6	4	4.00	4.33	2.67	4.57	4.67	4.00
7	3	4.14	3.67	4.00	3.29	4.00	3.00
8	4	3.43	3.67	2.33	3.71	3.00	4.00
9	4	4.29	4.33	4.00	4.43	4.33	4.00
10	3	4.00	4.00	3.33	3.57	3.67	3.00
11	2	2.86	4.00	1.67	3.71	4.00	1.67
12	3	3.29	3.00	3.00	3.71	4.00	3.00
13	3	3.29	3.67	2.00	4.00	5.00	3.00
14	4	4.14	4.33	3.67	4.29	3.67	4.00
15	3	4.14	4.00	3.67	3.29	3.33	3.00
16	4	3.00	3.67	2.00	4.00	4.33	4.00
17	2	4.29	4.67	4.00	2.86	2.67	2.00
18	4	4.57	2.33	2.33	3.86	3.67	3.33
19	4	2.71	4.33	3.67	2.71	4.33	3.67
20	4	4.00	3.00	1.67	3.71	4.67	2.67
21	3	3.57	3.33	3.00	4.43	4.00	3.00
22	4	3.29	3.00	2.00	3.71	4.33	4.00
23	2	2.86	3.67	2.00	4.14	4.33	2.67
24	3	3.29	4.33	2.00	4.00	3.67	3.33
25	5	2.43	2.33	2.00	4.86	5.00	5.00
26	2	4.14	4.33	2.00	4.14	4.33	2.00
27	4	3.86	3.00	2.00	3.71	3.67	3.67
28	3	2.29	2.33	1.67	4.00	4.33	3.33
29	4	4.14	4.67	3.00	4.29	4.67	4.33
30	4	4.14	4.00	3.67	3.71	4.00	3.67

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TRKSEKS1	3.3000	1.1188	30.0
2.	TRKSEKS2	4.2667	.8683	30.0
3.	TRKSEKS3	3.2333	1.1943	30.0
4.	TRKSEKS4	3.0333	.8899	30.0
5.	TRKSEKS5	4.1333	.7761	30.0
6.	TRKSEKS6	4.4000	.8550	30.0
7.	TRKSEKS7	3.4667	.8604	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25.8333	21.7989	4.6689	7

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TRKSEKS1	22.5333	15.3609	.5914	.8058
TRKSEKS2	21.5667	18.2540	.3761	.8356
TRKSEKS3	22.6000	13.8345	.7359	.7775
TRKSEKS4	22.8000	15.3379	.8133	.7692
TRKSEKS5	21.7000	18.2172	.4497	.8248
TRKSEKS6	21.4333	16.4609	.6640	.7942
TRKSEKS7	22.3667	17.8264	.4449	.8259

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .8296

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	SMPSEKS1	4.7667	.6261	30.0
2.	SMPSEKS2	3.2667	.8683	30.0
3.	SMPSEKS3	3.2333	1.0400	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.2667	4.6161	2.1485	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SMPSEKS1	6.5000	3.0862	.5173	.8104
SMPSEKS2	8.0000	2.0690	.7178	.5756
SMPSEKS3	8.0333	1.6885	.6830	.6426

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7761



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DRGSEKS1	2.8000	.9965	30.0
2.	DRGSEKS2	2.8000	.9613	30.0
3.	DRGSEKS3	2.9000	.9948	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.5000	7.5690	2.7512	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DRGSEKS1	5.7000	3.3207	.8963	.8474
DRGSEKS2	5.7000	3.7345	.7833	.9381
DRGSEKS3	5.6000	3.4207	.8584	.8790

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .9239

## T-Test

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TRKSEKS	3.6910	30	.6659	.1216
	TRKPROD	3.8570	30	.6127	.1119
Pair 2	SMPSEKS	3.7550	30	.7165	.1308
	SMPPROD	4.1220	30	.5493	.1003
Pair 3	DRGSEKS	2.8340	30	.9172	.1675
	DRGPROD	3.3447	30	.8461	.1545

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	TRKSEKS & TRKPROD	30	-.105	.579
Pair 2	SMPSEKS & SMPPROD	30	-.058	.760
Pair 3	DRGSEKS & DRGPROD	30	.166	.381

### Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	TRKSEKS - TRKPROD	-.1660	.9512	.1737	-.5212	.1892	-.956	29	.347
Pair 2	SMPSEKS - SMPPROD	-.3670	.9279	.1694	-.7135	-2.05E-02	-2.166	29	.039
Pair 3	DRGSEKS - DRGPROD	-.5107	1.1402	.2082	-.9364	-8.49E-02	-2.453	29	.020

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TRKSEKS	30	3.6910	.6659	.1216
TRKPROD	30	3.8570	.6127	.1119
SMPSEKS	30	3.7550	.7165	.1308
SMPPROD	30	4.1220	.5493	.1003
DRGSEKS	30	2.8340	.9172	.1675
DRGPROD	30	3.3447	.8461	.1545

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TRKSEKS	5.684	29	.000	.6910	.4424	.9396
TRKPROD	7.661	29	.000	.8570	.6282	1.0858
SMPSEKS	5.772	29	.000	.7550	.4875	1.0225
SMPPROD	11.187	29	.000	1.1220	.9169	1.3271
DRGSEKS	-.991	29	.330	-.1660	-.5085	.1765
DRGPROD	2.231	29	.034	.3447	2.871E-02	.6606

## Frequencies

### Frequency Table

#### GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wanita	10	33.3	33.3	33.3
	pria	20	66.7	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

#### ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=1998	3	10.0	10.0	10.0
	99-00	8	26.7	26.7	36.7
	01-02	17	56.7	56.7	93.3
	>=03	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

#### TRKSEKS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	8	26.7	26.7	30.0
	3	6	20.0	20.0	50.0
	4	11	36.7	36.7	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

#### TRKSEKS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.3	3.3	3.3
	3	5	16.7	16.7	20.0
	4	9	30.0	30.0	50.0
	5	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

#### TRKSEKS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	8	26.7	26.7	33.3
	3	5	16.7	16.7	50.0
	4	11	36.7	36.7	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**TRKSEKS4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	36.7	36.7	36.7
3	7	23.3	23.3	60.0
4	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKSEKS5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	6.7	6.7	6.7
3	1	3.3	3.3	10.0
4	18	60.0	60.0	70.0
5	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKSEKS6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	3.3	3.3	3.3
3	4	13.3	13.3	16.7
4	7	23.3	23.3	40.0
5	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKSEKS7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	6.7	6.7	6.7
3	17	56.7	56.7	63.3
4	6	20.0	20.0	83.3
5	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**SMPSEKS1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	10.0	10.0	10.0
4	1	3.3	3.3	13.3
5	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**SMPSEKS2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	23.3	23.3	23.3
3	9	30.0	30.0	53.3
4	13	43.3	43.3	96.7
5	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**SMPSEKS3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	33.3	33.3	33.3
3	6	20.0	20.0	53.3
4	11	36.7	36.7	90.0
5	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**DRGSEKS1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3.3	3.3	3.3
2	14	46.7	46.7	50.0
3	6	20.0	20.0	70.0
4	8	26.7	26.7	96.7
5	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**DRGSEKS2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	6.7	6.7	6.7
2	10	33.3	33.3	40.0
3	11	36.7	36.7	76.7
4	6	20.0	20.0	96.7
5	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**DRGSEKS3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3.3	3.3	3.3
2	12	40.0	40.0	43.3
3	7	23.3	23.3	66.7
4	9	30.0	30.0	96.7
5	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKPROD1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	23.3	23.3	23.3
3	6	20.0	20.0	43.3
4	15	50.0	50.0	93.3
5	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKPROD2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	3.3	3.3	3.3
4	5	16.7	16.7	20.0
5	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKPROD3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	6.7	6.7	6.7
2	3	10.0	10.0	16.7
3	8	26.7	26.7	43.3
4	12	40.0	40.0	83.3
5	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKPROD4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3.3	3.3	3.3
2	5	16.7	16.7	20.0
3	7	23.3	23.3	43.3
4	16	53.3	53.3	96.7
5	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKPROD5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3.3	3.3	3.3
2	4	13.3	13.3	16.7
3	12	40.0	40.0	56.7
4	11	36.7	36.7	93.3
5	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKPROD6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	16.7	16.7	16.7
4	12	40.0	40.0	56.7
5	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**TRKPROD7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.3	3.3	3.3
	3	5	16.7	16.7	20.0
	4	5	16.7	16.7	36.7
	5	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**SMPPROD1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	10.0	10.0	10.0
	4	7	23.3	23.3	33.3
	5	20	66.7	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**SMPPROD2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.3	3.3	3.3
	3	6	20.0	20.0	23.3
	4	19	63.3	63.3	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**SMPPROD3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.3	3.3	3.3
	3	5	16.7	16.7	20.0
	4	19	63.3	63.3	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**DRGPROD1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	20.0	20.0	20.0
	3	11	36.7	36.7	56.7
	4	10	33.3	33.3	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



**DRGPROD2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3.3	3.3	3.3
2	6	20.0	20.0	23.3
3	9	30.0	30.0	53.3
4	12	40.0	40.0	93.3
5	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**DRGPROD3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	16.7	16.7	16.7
3	9	30.0	30.0	46.7
4	14	46.7	46.7	93.3
5	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

r tabel Produc Moment

DF	SIGNIFIKANSI ALPHA 5 %			
	t tabel satu sisi	t tabel dua sisi	r tabel satu sisi	r tabel dua sisi
1	6,314	12,706	0,888	0,997
2	2,920	4,303	0,900	0,950
3	2,353	3,182	0,805	0,878
4	2,132	2,776	0,729	0,811
5	2,015	2,571	0,669	0,755
6	1,943	2,447	0,622	0,707
7	1,895	2,385	0,582	0,666
8	1,860	2,306	0,549	0,632
9	1,833	2,262	0,521	0,602
10	1,813	2,228	0,497	0,576
11	1,796	2,201	0,476	0,553
12	1,782	2,179	0,458	0,532
13	1,771	2,160	0,441	0,514
14	1,761	2,145	0,426	0,497
15	1,573	2,131	0,412	0,482
16	1,746	2,120	0,400	0,468
17	1,740	2,110	0,389	0,456
18	1,734	2,101	0,378	0,444
19	1,729	2,093	0,369	0,433
20	1,725	2,086	0,360	0,423
21	1,721	2,080	0,352	0,413
22	1,717	2,074	0,344	0,404
23	1,714	2,069	0,337	0,396
24	1,711	2,064	0,330	0,388
25	1,708	2,060	0,323	0,381
26	1,706	2,056	0,317	0,374
27	1,703	2,052	0,312	0,367
28	1,701	2,048	0,306	0,361
29	1,699	2,045	0,301	0,355
30	1,697	2,042	0,296	0,349
31	1,696	2,040	0,291	0,344
32	1,694	2,037	0,287	0,339
33	1,692	2,035	0,283	0,334
34	1,691	2,032	0,279	0,329
35	1,690	2,030	0,275	0,325
36	1,688	2,028	0,271	0,320
37	1,687	2,026	0,267	0,316
38	1,686	2,024	0,264	0,312
39	1,685	2,023	0,261	0,308
40	1,684	2,021	0,257	0,304
41	1,683	2,020	0,254	0,301
42	1,682	2,018	0,251	0,297
43	1,681	2,017	0,248	0,294
44	1,680	2,015	0,246	0,291
45	1,679	2,014	0,243	0,288
46	1,679	2,013	0,240	0,285
47	1,678	2,012	0,238	0,282
48	1,677	2,011	0,235	0,279
49	1,677	2,010	0,233	0,276
50	1,676	2,009	0,231	0,273