

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motivasi belanja hedonis konsumen serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pendapatan, umur, pendidikan dan pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup, dengan subyek penelitian konsumen di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Sesuai dengan tujuan penelitian maka dilakukan pembuktian hipotesis penelitian secara empiris dengan menggunakan Uji Chi Square dan Analisis Regresi, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama, menyatakan bahwa perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* diperoleh hasil uji Chi square sebagai berikut.
 - a) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik jenis kelamin responden menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 19,217 sedangkan nilai *Chi square* tabel 9,4877 sehingga *Pearson Chi square* hitung > *Pearson Chi square* tabel maka H_0 ditolak dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (<

$\alpha = 0,05$). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis responden yang berjenis kelamin perempuan lebih tinggi dari responden laki-laki.

b) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik umur responden menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antar jenjang umur responden, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 46,291 sedangkan nilai dengan *Chi square* tabel 21,0261. *Pearson Chi square* hitung $>$ *Pearson Chi square* tabel sehingga H_0 ditolak dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<$ $\alpha = 0,05$). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang lebih muda memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi.

c) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik pendidikan responden menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antar jenjang pendidikan responden, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 6,808 sedangkan nilai dengan *Chi square* tabel 15,5073. *Pearson Chi square* hitung $<$ *Pearson Chi square* tabel sehingga H_0 diterima dan tingkat signifikansi sebesar 0,557 ($<$ $\alpha = 0,05$). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden antar tingkat pendidikan tidak menunjukkan adanya perbedaan kategori motivasi belanja hedonis yang mencolok, khususnya pada tingkat pendidikan menengah atas dan pendidikan tinggi.

d) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik pekerjaan responden menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antar jenis pekerjaan responden, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 88,834 sedangkan nilai dengan *Chi square* tabel

21,0261. *Pearson Chi square* hitung > *Pearson Chi square* tabel sehingga H_0 ditolak dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha = 0,05$). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi.

e) Hasil uji *Chi square* motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik pendapatan responden menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antar tingkat pendapatan responden, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 46,573 sedangkan nilai dengan *Chi square* tabel 21,0261. *Pearson Chi square* hitung > *Pearson Chi square* tabel sehingga H_0 ditolak dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha = 0,05$). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang berpendapatan lebih tinggi memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi pula.

f) Hasil uji *Chi square* motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik gaya hidup responden yang ditunjukkan pada intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaan setiap minggunya, menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antar intensitas kunjungan responden, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 43,189 sedangkan nilai dengan *Chi square* tabel 21,0261. *Pearson Chi square* hitung > *Pearson Chi square* tabel sehingga H_0 ditolak dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha = 0,05$). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaan lebih tinggi memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi.

Hasil pembuktian hipotesis penelitian kedua dengan menggunakan uji Chi square menunjukkan bahwa kebenaran hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan motivasi belanja hedonis yang signifikan antar kategori karakteristik responden hanya terbukti kebenarannya secara empiris pada karakteristik jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Sedangkan perbedaan motivasi belanja hedonis yang signifikan antar jenjang pendidikan tidak terbukti.

2. Dalam hipotesis kedua, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Dari analisis regresi berganda dengan bantuan program komputer *SPSS 10.0 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

t hitung	(24,011)
Signifikansi	0,000
b1	0,925

Dari nilai koefisien motivasi belanja hedonis yang diperoleh dapat diketahui arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Motivasi Belanja Hedonis memberikan pengaruh positif sebesar 0,925 yang dapat diartikan bahwa peningkatan motivasi belanja hedonis akan meningkatkan keputusan membeli konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta, karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis. Oleh karena itu penulis menyarankan agar pihak manajemen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, antara lain dengan menciptakan suasana berbelanja yang menantang bagi para *adventure shopper*, pemberian diskon dan harga yang murah juga dapat digunakan untuk menarik minat para *value shopper* untuk berbelanja serta selalu menjual produk baru yang mengikuti tren yang dapat digunakan untuk menarik minat para *idea shopper*.
2. Hasil uji Chi square menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis yang signifikan antara kategori karakteristik yang meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup responden maka penulis menyarankan agar pihak manajemen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta melakukan langkah-langkah strategi pemasaran yang mampu menarik minat para konsumen, antara lain dengan mengadakan *event-event* di dalam pusat perbelanjaan seperti acara musik, kontes, dan berbagai perlombaan yang ditujukan bagi segmen-segmen tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, Mark J. dan Kristy E. Reynolds (2003), *Hedonic Shopping Motivations*, *Journal of Retailing* 79 (2003) 77 – 95, New York: Elsevier Science.
- Atmaja, Lukas Setia (1997), *Memahami Statistika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Azwar, Saifuddin (1998), *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, JF, RD Blackwell, dan PW Miniard (1995), *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko (1998), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Gibson, L.B, JM. Ivancevich dan J.H.Donelly (1991) *Organisasi Perilaku, Struktur, Proses*, alih bahasa Djarkasih, Jakarta: Erlangga.
- Kartono, K (1994), *Psikologi Umum Untuk Manajemen, Perusahaan dan Industri*, Jakarta: Rajawali Persada.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, (2000), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhallindo.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2001), *Riset Pemasaran-Konsep Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Sardiman, A.M. (2001) *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, Jakarta: Rajawali Press.
- Sigit, Soehardi, (2000), *Pengantar Metode Penelitian Sosial-Budaya-Manajemen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE UST.

Sudaryana, Arif (2001), *Motivasi, Variabel Prediktor Arah Perilaku Konsumen*, *Kajian Bisnis* No. 24 Tahun 2001, Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.

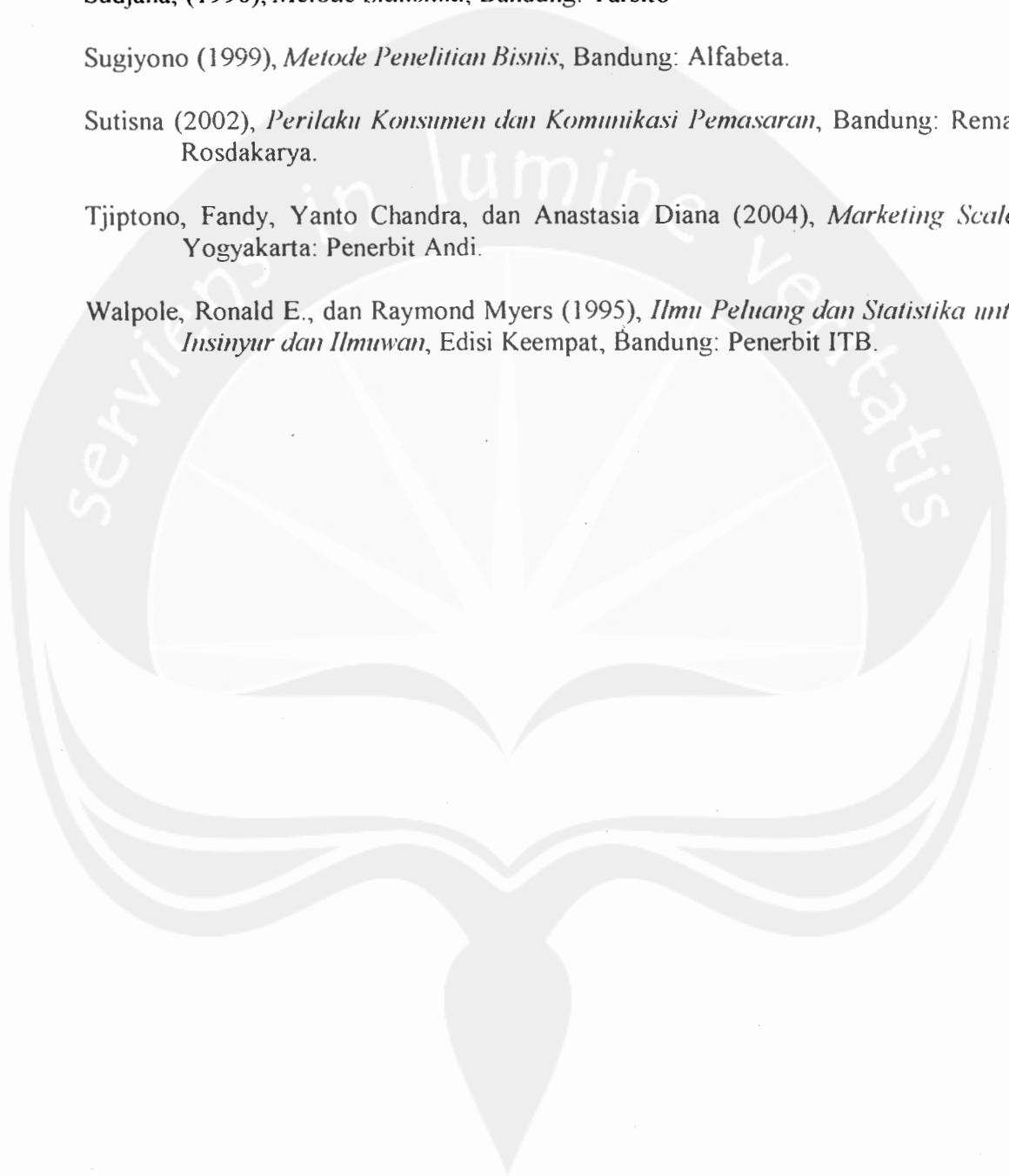
Sudjana, (1996), *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito

Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sutisna (2002), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana (2004), *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Walpole, Ronald E., dan Raymond Myers (1995), *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan*, Edisi Keempat, Bandung: Penerbit ITB.



I. Data Pribadi Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : A. Laki-Laki B. Perempuan
3. Umur : A. < 20 tahun B. 20 – 30 tahun
C. 31 – 40 tahun D. > 40 tahun
4. Pendidikan : A. SLTP B. SLTA
C. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan : A. Pelajar/Mahasiswa B. PNS
C. Karyawan Swasta D. Wiraswasta
6. Pendapatan : A. ≤ Rp 500.000 B. Rp 501.000 – Rp 1.000.000
C. Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 D. > Rp 2.000.000
6. Gaya Hidup (Intensitas berbelanja) : A. Kurang dari seminggu sekali B. 1 – 3 kali seminggu
C. 4 – 6 kali seminggu D. Setiap Hari

II. Pertanyaan Motivasi Belanja Hedonis

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan anda, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju							Sangat setuju
Adventure Shopping									
01.	Bagi saya, berbelanja merupakan sebuah petualangan.	1	2	3	4	5	6	7	
02.	Bagi saya, berbelanja dapat membangkitkan semangat.	1	2	3	4	5	6	7	
03.	Berbelanja membuat saya merasa seperti berada di dunia saya sendiri.	1	2	3	4	5	6	7	
Social Shopping									
04.	Saya pergi berbelanja dengan teman atau keluarga saya untuk bersosialisasi.	1	2	3	4	5	6	7	
05.	Saya senang bersosialisasi dengan orang lain sewaktu berbelanja.	1	2	3	4	5	6	7	
06.	Berbelanja dengan orang lain merupakan pengalaman untuk menciptakan ikatan persaudaraan.	1	2	3	4	5	6	7	
Gratification Shopping									
07.	Pada waktu perasaan saya sedang tidak enak, saya pergi berbelanja untuk mengubah suasana hati.	1	2	3	4	5	6	7	
08.	Bagi saya, berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stres.	1	2	3	4	5	6	7	
09.	Saya pergi berbelanja jika saya ingin memperlakukan diri saya secara khusus.	1	2	3	4	5	6	7	

Idea Shopping								
10.	Saya pergi berbelanja untuk dapat selalu mengikuti tren.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Saya pergi berbelanja untuk dapat selalu mengikuti mode terbaru.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Saya pergi berbelanja untuk melihat produk terbaru.	1	2	3	4	5	6	7
Role Shopping								
13.	Saya suka berbelanja untuk orang lain karena jika mereka merasa senang, saya juga merasa senang.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Saya menikmati berbelanja untuk teman dan keluarga saya.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Saya menikmati melihat-lihat berbagai toko untuk mendapatkan hadiah yang sempurna bagi seseorang.	1	2	3	4	5	6	7
Value Shopping								
16.	Sebagian besar belanja saya dilakukan ketika ada diskon.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Saya suka mencari diskon sewaktu berbelanja.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Saya suka menawar jika sedang berbelanja.	1	2	3	4	5	6	7

III. Pertanyaan Keputusan Membeli

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan anda, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju					Sangat setuju	
		1	2	3	4	5	6	7
01.	Setiap kali pergi berbelanja, saya pasti membeli barang.	1	2	3	4	5	6	7
02.	Pemberian diskon mendorong saya untuk membeli barang.	1	2	3	4	5	6	7
03.	Setiap kali ada merek atau produk baru saya tertarik untuk membelinya.	1	2	3	4	5	6	7
04.	Pada saat saya pergi ke pusat perbelanjaan bersama teman atau keluarga, saya mempunyai niat untuk membeli.	1	2	3	4	5	6	7
05.	Obral barang atau cuci gudang menimbulkan keinginan saya untuk membeli.	1	2	3	4	5	6	7
06.	Saya pasti membeli produk yang mengikuti tren terbaru.	1	2	3	4	5	6	7

No.	jk	usia	edu	pkerjaan	pdapatan	gyhdp	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	total x	x	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	total y	y
1	1	3	2	1	1	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	58	3,22	4	3	4	2	4	4	21	3,50
2	2	1	2	1	3	3	7	7	6	7	6	7	5	6	7	5	6	7	6	7	5	7	7	7	115	6,39	7	5	7	7	7	7	40	6,67
3	2	1	2	1	3	1	6	7	6	4	7	6	7	5	6	6	6	7	7	7	5	6	5	6	109	6,06	7	5	6	5	6	6	35	5,83
4	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68	3,78	4	3	4	4	4	4	23	3,83
5	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68	3,78	4	3	4	4	4	4	23	3,83
6	1	1	2	2	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	73	4,06	4	3	4	5	4	4	24	4,00
7	2	2	2	3	1	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	54	3,00	4	2	4	2	4	4	20	3,33
8	1	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	2,00	4	2	4	2	4	4	20	3,33
9	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	54	3,00	2	2	4	4	2	2	16	2,67
10	1	1	2	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	77	4,28	4	4	4	5	4	4	25	4,17
11	2	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	62	3,44	2	4	7	5	6	6	30	5,00
12	2	1	2	1	2	3	4	7	7	7	6	6	6	4	5	5	5	7	5	5	6	7	5	6	103	5,72	5	6	7	5	6	6	35	5,83
13	2	3	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	2,00	3	2	4	4	4	4	21	3,50
14	2	3	2	4	4	2	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	59	3,28	3	2	4	4	4	4	21	3,50
15	1	1	2	2	2	1	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	63	3,50	3	2	4	4	4	4	21	3,50
16	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68	3,78	4	3	4	4	4	4	23	3,83
17	1	3	3	1	3	1	7	6	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	69	3,83	4	2	4	4	4	4	22	3,67
18	2	2	1	4	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	34	1,89	2	2	1	2	2	2	11	1,83
19	2	2	1	4	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	31	1,72	1	2	2	2	1	1	9	1,50
20	2	1	2	1	3	3	7	3	6	6	6	7	7	7	4	5	5	5	7	6	5	7	5	6	104	5,78	6	5	7	5	7	6	36	6,00
21	2	2	3	2	4	3	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	73	4,06	4	3	2	5	4	4	22	3,67	
22	1	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	33	1,83	2	1	2	2	2	2	11	1,83
23	2	4	1	3	4	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	26	1,44	1	2	2	1	1	1	8	1,33
24	1	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	49	2,72	3	2	4	2	3	3	17	2,83
25	1	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	63	3,50	3	3	4	4	3	3	20	3,33
26	1	3	3	1	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	78	4,33	4	5	5	4	4	4	26	4,33
27	1	4	1	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2	48	2,67	2	2	2	4	2	2	14	2,33
28	2	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	76	4,22	4	4	5	4	4	4	25	4,17
29	1	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3,94	4	4	4	4	3	4	23	3,83
30	2	4	2	3	1	4	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	32	1,78	1	2	2	2	1	1	9	1,50
31	2	3	2	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	58	3,22	4	3	4	2	4	4	21	3,50
32	2	1	3	1	3	4	7	7	6	7	6	7	5	6	7	5	6	7	6	7	5	7	7	7	115	6,39	7	5	7	7	7	7	40	6,67
33	2	1	3	1	3	3	6	7	6	4	7	6	7	5	6	6	6	7	7	7	5	6	5	6	109	6,06	7	5	6	5	6	6	35	5,83
34	2	1	1	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68	3,78	4	3	4	4	4	4	23	3,83
35	2	1	1	2	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68	3,78	4	3	4	4	4	4	23	3,83
36	2	1	3	3	4	1	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	73	4,06	4	3	4	5	4	4	24	4,00
37	1	2	1	4	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	54	3,00	4	2	4	2	4	4	20	3,33
38	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	2,00	2	2	2	2	2	2	12	2,00
39	1	4	2	3	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	54	3,00	2	2	4	4	2	2	16	2,67
40	1	1	3	2	4	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	77	4,28	4	4	4	5	4	4	25	4,17
41	1	3	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	62	3,44	2	4	4	4	2	2	18	3,00
42	2	1	1	1	2	3	4	7	7	7	6	6	6	4	5	5	5	7	5	5	6	7	5	6	103	5,72	7	6	7	7	7	6	40	6,67
43	1	4	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	2,00	2	2	2	2	2	2	12	2,00
44	1	1	3	4	4	1	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	59	3,28	3	3	4	5	3	3	21	3,50
45	2	3	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	63	3,50	3	2	4	4	4	4	21	3,50
46	2	3	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68	3,78	4	3	4	4	4	4	23	3,83
47	1	3	3	2	4	3	7	6	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	69	3,83	4	2	4	4	4	4	23	3,67
48	1	2	2	4	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	34	1,89	3	3	3	3	3	3	18	3,00
49	1	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	31	1,72	3	3	3	3	3	3	18	3,00
50	2	3	2	1	4	3	7	3	6	6	6	7	7	7	4	5	5	5	7	6	5	7	5	6	104	5,78	6	5	7	5	7	6	36	6,00
51	2	4	3	2	4	1	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	73	4,06	4	4	6	5	5	5	29	4,83

52	1	1	1	4	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	1.83	2	1	2	2	2	1.83
53	1	4	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	26	1.44	3	2	4	2	2	1.83
54	1	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	49	2.72	3	2	4	2	2	2.83	
55	2	4	3	1	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	63	3.50	4	4	6	5	2	4.83	
56	2	2	2	2	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	78	4.33	4	4	6	5	2	4.83	
57	1	4	2	3	4	1	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	48	2.67	2	2	2	4	2	2.33	
58	2	2	2	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	76	4.22	4	4	6	5	2	4.83	
59	2	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	71	3.94	4	4	6	5	2	4.83	
60	2	3	2	4	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	32	1.78	2	2	2	4	2	2.33	
61	2	3	1	3	1	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	58	3.22	4	3	4	2	4	3.50	
62	2	2	2	1	3	2	7	7	6	7	6	7	5	6	7	5	6	7	6	7	115	6.39	7	5	7	7	7	6.67	
63	2	1	3	1	4	2	6	7	6	4	7	6	7	5	6	6	6	7	7	7	109	6.06	7	5	6	5	6	5.83	
64	2	3	2	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	68	3.78	4	3	4	4	4	3.83	
65	2	3	2	2	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	68	3.78	4	3	4	4	4	3.83	
66	2	2	1	1	4	2	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	73	4.06	4	3	4	5	4	4.00	
67	2	3	2	4	1	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	54	3.00	2	2	2	4	2	2.33	
68	1	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	2.00	2	2	2	2	2	2.00	
69	1	3	3	4	3	1	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	54	3.00	2	2	4	4	2	2.67	
70	2	2	3	2	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	77	4.28	4	4	4	5	4	4.17	
71	2	1	3	1	3	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	62	3.44	2	4	4	4	2	3.00	
72	2	1	3	2	3	2	4	7	7	7	6	6	6	4	5	5	5	7	5	5	103	5.72	5	6	7	5	6	5.83	
73	1	3	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	2.00	2	2	2	2	2	2.00	
74	1	2	2	3	4	2	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	59	3.28	2	2	4	5	2	2.83	
75	2	2	2	1	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	63	3.50	3	2	4	4	4	3.50	
76	2	1	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68	3.78	4	3	4	4	4	3.83	
77	1	1	3	2	3	3	7	6	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	69	3.83	4	2	4	4	4	3.7	
78	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	34	1.89	2	2	1	2	2	1.83	
79	1	3	2	4	4	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	31	1.72	1	2	2	2	1	1.50	
80	2	1	2	1	3	3	7	3	6	6	6	7	7	7	4	5	5	5	7	6	104	5.78	6	5	7	5	7	5.00	
81	2	1	2	2	4	1	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	73	4.06	4	3	2	5	4	3.67	
82	1	4	2	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	33	1.83	2	1	2	2	2	1.83	
83	1	4	3	3	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	26	1.44	1	2	2	1	1	1.33	
84	1	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	49	2.72	3	2	4	2	3	2.83	
85	2	1	2	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	63	3.50	3	3	4	4	3	3.33	
86	1	1	3	2	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	78	4.33	4	5	5	4	4	4.33	
87	1	2	2	2	3	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	48	2.67	2	2	2	4	2	2.33	
88	2	2	2	1	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	76	4.22	4	4	5	4	4	4.17	
89	2	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	71	3.94	4	4	4	4	3	3.83	
90	1	4	3	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	32	1.78	1	2	2	2	1	1.50	
91	2	1	3	1	4	2	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	73	4.06	4	3	2	5	4	3.67	
92	2	3	3	3	1	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	33	1.83	2	1	2	2	2	1.83	
93	1	4	3	3	4	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	26	1.44	1	2	2	1	1	1.33	
94	2	2	2	1	2	1	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	49	2.72	3	2	4	2	3	2.83	
95	2	2	1	1	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	63	3.50	3	3	4	4	3	3.33	
96	1	1	3	1	3	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	78	4.33	4	5	5	4	4	4.33	
97	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	48	2.67	4	5	5	4	4	4.33	
98	1	1	2	1	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	76	4.22	4	4	5	4	4	4.17	
99	2	1	2	1	4	1	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	71	3.94	4	4	4	4	3	3.83	
100	1	4	3	4	4	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	32	1.78	4	4	4	4	3	1.83	

Correlations

		TX	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
TX	Pearson Correlation	1	.822**	.845**	.868**	.887**	.908**	.930**	.871**	.814**	.874**	.875**	.885**	.932**	.840**	.934**	.867**	.894**	.867**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.822**	1	.830**	.572**	.672**	.886**	.720**	.623**	.835**	.869**	.881**	.609**	.677**	.890**	.709**	.549**	.849**	.904**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.845**	.630**	1	.682**	.734**	.686**	.853**	.621**	.596**	.719**	.851**	.892**	.857**	.563**	.884**	.668**	.735**	.851**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.868**	.572**	.682**	1	.744**	.742**	.767**	.954**	.643**	.680**	.663**	.952**	.825**	.642**	.767**	.971**	.778**	.668**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.887**	.672**	.734**	.744**	1	.722**	.847**	.697**	.806**	.747**	.740**	.746**	.896**	.851**	.801**	.767**	.880**	.756**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.908**	.886**	.686**	.742**	.722**	1	.753**	.782**	.683**	.932**	.754**	.750**	.791**	.944**	.756**	.737**	.764**	.841**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.930**	.720**	.853**	.767**	.847**	.753**	1	.774**	.761**	.704**	.804**	.777**	.870**	.717**	.967**	.750**	.851**	.706**	.986**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.871**	.823**	.621**	.854**	.687**	.782**	.774**	1	.664**	.861**	.732**	.938**	.785**	.708**	.787**	.841**	.755**	.669**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.814**	.635**	.598**	.643**	.806**	.683**	.761**	.664**	1	.621**	.681**	.677**	.740**	.609**	.788**	.709**	.923**	.629**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.874**	.869**	.719**	.680**	.747**	.932**	.704**	.681**	.621**	1	.660**	.735**	.810**	.883**	.733**	.675**	.681**	.974**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.875**	.681**	.851**	.683**	.740**	.754**	.904**	.732**	.681**	.690**	1	.703**	.788**	.702**	.921**	.682**	.727**	.701**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.885**	.609**	.692**	.952**	.746**	.750**	.777**	.938**	.677**	.735**	.703**	1	.837**	.652**	.820**	.849**	.755**	.705**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.932**	.677**	.857**	.825**	.898**	.791**	.870**	.785**	.740**	.810**	.788**	.837**	1	.703**	.878**	.818**	.864**	.754**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.840**	.890**	.593**	.642**	.851**	.844**	.717**	.708**	.609**	.883**	.702**	.852**	.703**	1	.720**	.600**	.655**	.905**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.934**	.709**	.884**	.787**	.801**	.756**	.967**	.787**	.788**	.733**	.921**	.820**	.878**	.720**	1	.759**	.821**	.707**	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.867**	.549**	.668**	.971**	.767**	.737**	.750**	.941**	.709**	.875**	.882**	.949**	.818**	.600**	.759**	1	.808**	.663**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.894**	.649**	.735**	.778**	.880**	.764**	.851**	.755**	.923**	.681**	.727**	.755**	.864**	.655**	.821**	.808**	1	.674**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	.867**	.904**	.651**	.868**	.756**	.941**	.706**	.669**	.629**	.974**	.701**	.705**	.754**	.905**	.707**	.663**	.674**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.939**	.695**	.900**	.773**	.854**	.756**	.986**	.766**	.787**	.733**	.827**	.786**	.889**	.707**	.981**	.788**	.846**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		TY	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
TY	Pearson Correlation	1	,931**	,866**	,920**	,823**	,966**	,970**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,931**	1	,762**	,785**	,693**	,921**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,866**	,762**	1	,804**	,695**	,754**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,920**	,785**	,804**	1	,682**	,879**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,823**	,693**	,695**	,682**	1	,728**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,966**	,921**	,754**	,879**	,728**	1	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,970**	,929**	,768**	,875**	,737**	,984**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	58,4900	475,5049	,7969	,9824
X2	58,7800	474,3147	,8233	,9820
X3	59,0100	477,1615	,8511	,9817
X4	58,4600	475,5034	,8719	,9815
X5	58,5500	474,4318	,8954	,9812
X6	58,8600	468,5459	,9199	,9810
X7	59,0100	476,2322	,8536	,9817
X8	58,5600	484,7539	,7926	,9823
X9	58,6400	479,3842	,8588	,9816
X10	58,8900	483,2504	,8609	,9816
X11	59,1000	483,9899	,8721	,9816
X12	58,3000	475,1818	,9236	,9810
X13	58,5900	476,2847	,8187	,9821
X14	58,8800	469,9248	,9243	,9809
X15	59,2100	486,0060	,8522	,9818
X16	58,4500	472,5530	,8788	,9814
X17	58,6000	480,7677	,8506	,9817
X18	58,8500	470,1894	,9307	,9808

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 18

Alpha = ,98264

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	18,0200	43,1713	,8983	,9494
Y2	18,4300	47,4395	,8171	,9588
Y3	17,5100	42,5151	,8792	,9519
Y4	17,7400	46,9014	,7533	,9645
Y5	17,9000	41,5051	,9475	,9438
Y6	17,9000	42,3939	,9549	,9430

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 6

Alpha = ,9606

Frequencies

Statistics

		jenis kelamin	umur	pendidikan	pekerjaan	peghasilan	gaya hidup
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	42	42,0	42,0	42,0
	perempuan	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	30	30,0	30,0	30,0
	20-30	29	29,0	29,0	59,0
	31-40	24	24,0	24,0	83,0
	>40	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	14	14,0	14,0	14,0
	SLTA	55	55,0	55,0	69,0
	PT	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mhs	29	29,0	29,0	29,0
	PNS	30	30,0	30,0	59,0
	Karyawan Swasta	21	21,0	21,0	80,0
	Wiraswasta	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

peghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <=Rp500.000,-	17	17,0	17,0	17,0
Rp501.000-Rp1.000.000	23	23,0	23,0	40,0
Rp1.001.000-Rp2.000.000	27	27,0	27,0	67,0
>Rp2.000.000	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

gaya hidup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari seminggu skali	22	22,0	22,0	22,0
1-3kali seminggu	41	41,0	41,0	63,0
4-6 kali seminggu	30	30,0	30,0	93,0
setiap hari	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X	Y
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,44	4	4,0	4,0	4,0
	1,72	3	3,0	3,0	7,0
	1,78	4	4,0	4,0	11,0
	1,83	4	4,0	4,0	15,0
	1,89	3	3,0	3,0	18,0
	2,00	6	6,0	6,0	24,0
	2,67	4	4,0	4,0	28,0
	2,72	4	4,0	4,0	32,0
	3,00	6	6,0	6,0	38,0
	3,22	3	3,0	3,0	41,0
	3,28	3	3,0	3,0	44,0
	3,44	3	3,0	3,0	47,0
	3,50	7	7,0	7,0	54,0
	3,78	9	9,0	9,0	63,0
	3,83	3	3,0	3,0	66,0
	3,94	4	4,0	4,0	70,0
	4,06	7	7,0	7,0	77,0
	4,22	4	4,0	4,0	81,0
	4,28	3	3,0	3,0	84,0
	4,33	4	4,0	4,0	88,0
	5,72	3	3,0	3,0	91,0
	5,78	3	3,0	3,0	94,0
	6,06	3	3,0	3,0	97,0
	6,39	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,33	3	3,0	3,0	3,0
	1,50	4	4,0	4,0	7,0
	1,83	6	6,0	6,0	13,0
	2,00	4	4,0	4,0	17,0
	2,33	5	5,0	5,0	22,0
	2,67	3	3,0	3,0	25,0
	2,83	6	6,0	6,0	31,0
	3,00	4	4,0	4,0	35,0
	3,33	6	6,0	6,0	41,0
	3,50	9	9,0	9,0	50,0
	3,67	6	6,0	6,0	56,0
	3,83	13	13,0	13,0	69,0
	4,00	3	3,0	3,0	72,0
	4,17	6	6,0	6,0	78,0
	4,33	4	4,0	4,0	82,0
	4,83	5	5,0	5,0	87,0
	5,00	1	1,0	1,0	88,0
	5,83	5	5,0	5,0	93,0
	6,00	3	3,0	3,0	96,0
	6,67	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,855	,853	3,03685

a. Predictors: (Constant), TX

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5317,201	1	5317,201	576,550	,000 ^a
	Residual	903,799	98	9,222		
	Total	6221,000	99			

a. Predictors: (Constant), TX

b. Dependent Variable: TY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,779	,876		2,031	,045
	TX	,317	,013	,925	24,011	,000

a. Dependent Variable: TY