

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama yang berupa kesimpulan dan bagian kedua yang berupa saran. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari faktor *tingkat terpaan iklan* dan *tingkat rekomendasi kelompok rujukan* terhadap tingkat ketertarikan laki-laki mengkonsumsi produk L-Men pada Body Life Fitness Club.

A. Kesimpulan.

1. Berdasarkan hasil analisis data dapat dihasilkan kesimpulan yang menjawab hipotesis bahwa terdapat pengaruh dari faktor *tingkat terpaan iklan* dan *tingkat rekomendasi kelompok rujukan* terhadap tingkat ketertarikan laki-laki mengkonsumsi produk L-Men di Body Life Fitness Club. Hal itu dilihat dari hasil uji Anova yang menghasilkan nilai F sebesar 23.370 dengan tingkat signifikansi 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa jika diuji secara bersamaan, maka faktor *terpaan iklan* dan *kelompok rujukan* mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap tingkat ketertarikan laki-laki mengkonsumsi produk L-Men di Body Life Fitness Club.

2. Berdasarkan hasil analisis data juga diperoleh hasil yang menunjukkan apabila dilakukan pengujian secara terpisah (masing-masing setiap variabel), faktor *tingkat rekomendasi kelompok rujukan* dan faktor *tingkat terpaan iklan* juga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap tingkat ketertarikan laki-laki mengonsumsi produk L-Men di Body Life Fitness Club. Hal itu dilihat dari nilai t hitung 6.071 dan probabilitas 0,000 untuk faktor tingkat rekomendasi kelompok rujukan dan nilai t hitung 4.933 dan probabilitas 0,011 untuk faktor tingkat terpaan iklan.
3. Secara teoritik dari hasil analisis data diperoleh hasil yang mendukung teori Stimulus-Respon, respon sebagai akibat stimulus, seperti halnya dalam penelitian ini tingkat rekomendasi kelompok rujukan merupakan stimulus dan tingkat ketertarikan mengonsumsi produk L-Men adalah respon. Sejalan dengan itu hasil penelitian ini juga mendukung teori kultivasi, semakin banyak waktu yang digunakan seseorang untuk menonton televisi, semakin seseorang akan mudah diterpa pengaruh media, seperti halnya dalam hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh tingkat terpaan iklan terhadap tingkat ketertarikan laki-laki mengonsumsi produk L-Men.
4. Keberadaan variabel tingkat rekomendasi kelompok rujukan sebagai variabel kontrol memperkuat atau mempertegas pengaruh tingkat terpaan iklan terhadap tingkat ketertarikan mengonsumsi produk L-Men di Body Life Fitness Club.

B. Saran.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak produsen L-Men

Bagi produsen produk L-Men sebaiknya lebih mempertahankan dan meningkatkan lagi intensitas iklan L-Men, seperti halnya pada hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dari terpaan iklan. Selain itu pihak produsen L-Men juga sebaiknya memperbanyak event-event yang melibatkan tempat-tempat fitness, seperti event *body contest*, dengan ini secara tidak langsung L-Men memanfaatkan citra peserta *body contest* sebagai sarana promosi. Hal ini mengingat hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dari faktor kelompok rujukan terhadap tingkat ketertarikan konsumen mengonsumsi produk L-Men.

2. Bagi para peneliti selanjutnya.

Kurangnya variabel penelitian dalam penelitian ini dirasa sebagai kelemahan oleh peneliti, sehingga hasil penelitian kurang begitu akurat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain, misalnya pengaruh faktor budaya dan status sosial seseorang, sehingga dapat melengkapi hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Fetkins, Frank. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.1996
- Fisher, B.Aurbrey. *Teori-Teori Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1978
- Gobe, Marc. *Emotional Branding Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Erlangga.Jakarta.2003
- Istijanto, M.M., M.Com, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, Jakarta
- Jefkins, Frank. *Seluk Beluk Periklanan*. Erlangga. Bandung. 1996
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Grafiti Pers. Jakarta. 2006
- Kennedy, John. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta,2006.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 1984
- Mulayana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. Ramdina Prakarsa, Jakarta,2007.
- Morisan dan Andy Corry Wardhani. *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia, Bogor,2009.

- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 4th ed. Erlangga, Jakarta, 2000.
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2009.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Erlangga. Jakarta. 2003
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, 1989, Jakarta.
- Soemanagara. *Strategic Marketing Communications: Konsep Strategis dan Terapan*, Alfabeta, Bandung, 2006.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung. 2010
- Supranto dan H. Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta, 2007.

<http://www.nutrifood.co.id/l-men-hi-protein-bar-anytime-easy-healthy>, diakses

10 Mei 2010, pukul 20.02 WIB

<http://www.sribid.com/doc/19344533/kebiasaan-menonton-televisi#fullscreen:on>,

diakses 4 Oktober 2010, pukul 13.11 WIB

http://zakariaib.multiply.com/journal/item/35/Manfaat_Protein_Bagi_Tubuh_Kita,

diakses tanggal 2 Desember 2010 pukul 19.34 WIB

<http://www.l-men.com/l-men-2-go-just-grab-and-go>, diakses tanggal 2 Desember

2010 pukul 19.22 WIB

Yogyakarta, 20 Desember 2010

Para anggota *Body Life Fitness* yang terhormat

Saya mahasiswa FISIP UAJY sedang menjalankan riset dalam rangka menyelesaikan tugas akhir penelitian (skripsi), sebagai syarat kelulusan dari universitas. Adapun judul dari penelitian ini adalah PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN TVC L-MEN DAN TINGKAT REKOMENDASI KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN LAKI-LAKI MENGONSUMSI PRODUK MINUMAN L-MEN (Penelitian dilakukan di Body Life Fitness Club)

Dalam mengisi kuesioner ini, saudara cukup menyisihkan waktu kurang lebih 10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan dari jawaban saudara akan dijamin oleh saya sebagai peneliti, karena itu dimohon untuk mengisi dengan jujur dan lengkap semua pertanyaan di dalam kuesioner ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini, dan membantu penelitian yang saya kerjakan ini.

Peneliti

(Primus Theodatus J.)

Silakan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban anda :

Pertanyaan mengenai faktor *terpaan penayangan iklan*

SS : Sangat Setuju S : Setuju TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering menonton iklan L-Men di televisi.				
2	Saya tetap menonton iklan L-Men meskipun ditayangkan berulang-ulang.				
3	Saya selalu mengikuti perkembangan iklan L-Men.				
4	Iklan L-Men selalu menggunakan citra kelompok pria bertubuh atletis dalam iklannya.				
5	Saya tidak mengganti saluran televisi pada saat iklan L-Men.				

Pertanyaan mengenai faktor *testimoni kelompok rujukan*

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
6	Teman-teman anggota fitness banyak mendorong saya untuk mencoba produk L-Men.				
7	Melihat banyak anggota fitness yang menggunakan produk L-Men saya pun tertarik memakai produk ini.				
8	Rekomendasi dari anggota kelompok fitness membuat saya tertarik menggunakan produk L-Men.				
9	Rekomendasi dari instruktur fitness yang menyebabkan saya tertarik menggunakan produk L-Men.				
10	Rekomendasi dari anggota fitness yang sudah				

	memiliki bentuk tubuh yang bagus menyebabkan saya tertarik menggunakan produk L-Men.				
--	--	--	--	--	--

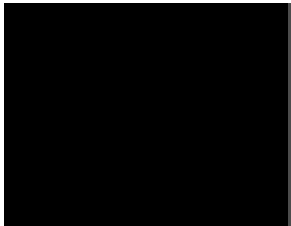
Pertanyaan mengenai faktor *tingkat ketertarikan*

No	Keterangan	SS	S	TS	STS
11	Saya suka produk L-Men.				
12	Saya tertarik membeli produk L-Men.				
13	Saya tertarik menggunakan produk L-Men.				
14	Saya selalu mencari tahu tentang produk L-Men pada orang yang sudah pernah memakai produk ini.				
15	Saya yakin produk L-Men cocok bagi saya untuk membentuk tubuh agar lebih atletis.				

Data Primer Kuisisioner

	item														
responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	2	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	4	1
2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2
4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4
5	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3
6	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
7	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
8	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
9	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
10	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2
11	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4
12	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4
13	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	4	2	1	2	2	2	2	1	2	4	3
18	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3
19	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	1	2	2	4	3
20	3	1	2	2	4	3	2	1	3	2	3	4	3	4	1
21	4	3	3	3	2	1	3	1	3	3	4	4	4	4	3
22	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	4	1
23	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
24	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
25	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
27	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
28	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
29	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
30	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
31	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
32	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
34	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2
36	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
37	4	4	2	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
38	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
39	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
40	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
41	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3

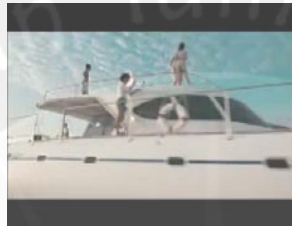
42	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
43	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
44	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
45	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
47	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
48	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
49	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
50	3	4	2	2	1	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2
51	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
52	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
53	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3
54	4	3	2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
55	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
56	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
57	4	4	3	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
58	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
59	3	3	4	4	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
60	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2
61	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
62	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3
63	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
64	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
65	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
66	4	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	2	4	2
67	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
69	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
70	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4



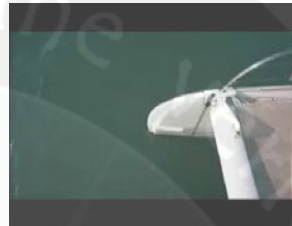
00.00.00.04



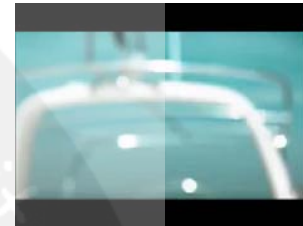
00.00.01.19



00.00.03.03



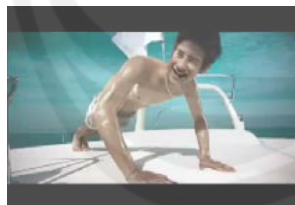
00.00.05.17



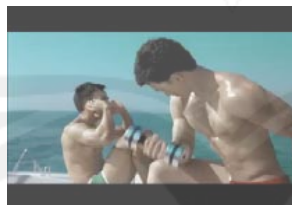
00.00.08.0



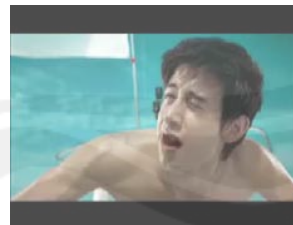
00.00.10.08



00.00.12.12



00.00.14.09



00.00.15.27

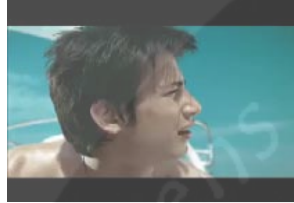


00.00.18.08

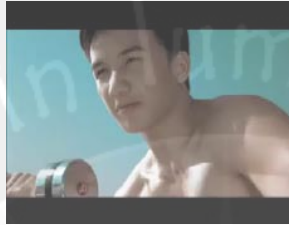
Scene Video Iklan L-Men



00.00.19.07



00.00.19.29



00.00.21.03



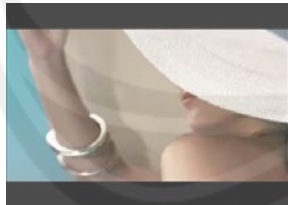
00.00.21.09



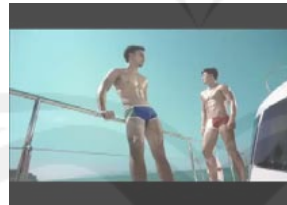
00.00.23.24



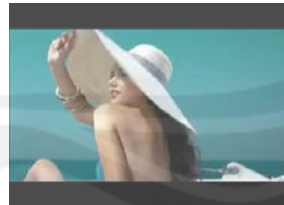
00.00.27.05



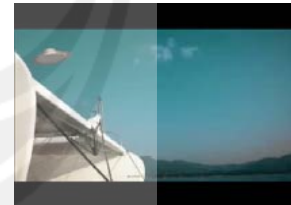
00.00.29.00



00.00.29.27



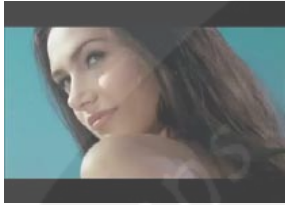
00.00.30.12



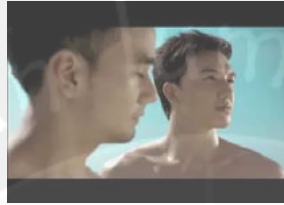
00.00.30.17



00.00.32.13



00.00.33.04



00.00.34.16



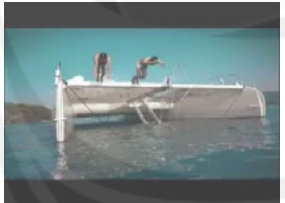
00.00.34.22



00.00.34.25



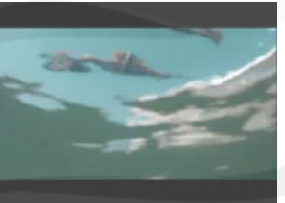
00.00.35.06



00.00.35.18



00.00.35.21



00.00.36.06



00.00.37.06



00.00.38.19



00.00.40.05



00.00.41.00



00.00.44.12

Tabel F
(Tarf signifikansi 0,05)

Df 2	Df1							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157

45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.739	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049

Sumber: Function Statistical Microsoft Excel

Tabel r (Pearson Product Moment)

Uji 1 sisi dan 2 sisi pada taraf signifikansi 0,05

N	1-tailed	2-tailed	N	1-tailed	2-tailed
3	0.988	0.997	46	0.246	0.291
4	0.900	0.950	47	0.243	0.288
5	0.805	0.878	48	0.240	0.285
6	0.729	0.811	49	0.238	0.282
7	0.669	0.755	50	0.235	0.279
8	0.622	0.707	51	0.233	0.276
9	0.582	0.666	52	0.231	0.273
10	0.549	0.632	53	0.228	0.270
11	0.521	0.602	54	0.226	0.268
12	0.497	0.576	55	0.224	0.265
13	0.476	0.553	56	0.222	0.263
14	0.458	0.532	57	0.220	0.261
15	0.441	0.514	58	0.218	0.258
16	0.426	0.497	59	0.216	0.256
17	0.412	0.482	60	0.214	0.254
18	0.400	0.468	61	0.213	0.252
19	0.389	0.456	62	0.211	0.250
20	0.378	0.444	63	0.209	0.248
21	0.369	0.433	64	0.207	0.246
22	0.360	0.423	65	0.206	0.244
23	0.352	0.413	66	0.204	0.242
24	0.344	0.404	67	0.203	0.240
25	0.337	0.396	68	0.201	0.239
26	0.330	0.388	69	0.200	0.237
27	0.323	0.381	70	0.198	0.235
28	0.317	0.374	71	0.197	0.233
29	0.312	0.367	72	0.195	0.232
30	0.306	0.361	73	0.194	0.230
31	0.301	0.355	74	0.193	0.229
32	0.296	0.349	75	0.191	0.227
33	0.291	0.344	76	0.190	0.226
34	0.287	0.339	77	0.189	0.224
35	0.283	0.334	78	0.188	0.223
36	0.279	0.329	79	0.186	0.221
37	0.275	0.325	80	0.185	0.220
38	0.271	0.320	81	0.184	0.219
39	0.267	0.316	82	0.183	0.217
40	0.264	0.312	83	0.182	0.216
41	0.261	0.308	84	0.181	0.215
42	0.257	0.304	85	0.180	0.213
43	0.254	0.301	86	0.179	0.212
44	0.251	0.297	87	0.178	0.211
45	0.248	0.294	88	0.176	0.210

Sumber: SPSS

Kekuatan Pengaruh R pada Tabel Model Summary

Nilai	Keterangan
0 – 0,2	Sangat Tidak Kuat
0,2 - 0,4	Tidak Kuat
0,4 – 0,6	Cukup Kuat
0,6 – 0,8	Kuat
0,8 - 1	Sangat Kuat