

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab tiga maka pada bab empat ini penulis akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil analisis, penulis juga akan memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam hal ini para pemasar yang menggunakan televisi sebagai media periklanan.

4.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis persentase terhadap data karakteristik demografi responden maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian adalah wanita yaitu sebesar 74%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20 sampai 34 tahun yaitu sebesar 74%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan SLTA atau sederajat yaitu sebesar 55%.
2. Hasil analisis korelasi antara hubungan antara konsekuensi periklanan di televisi dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Faktor informasi tentang pasar mempunyai hubungan yang signifikan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi. Kuat hubungan antara faktor informasi tentang pasar dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan

bahwa faktor informasi tentang pasar mempunyai hubungan yang positif dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

- b. Faktor nilai hiburan mempunyai hubungan yang signifikan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi. Kuat hubungan antara faktor nilai hiburan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa faktor nilai hiburan mempunyai hubungan yang positif dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
- c. Faktor materialisme mempunyai hubungan yang signifikan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi. Kuat hubungan antara faktor materialisme dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi sebesar -0,429. Hal ini menunjukkan bahwa faktor materialisme mempunyai hubungan yang negatif dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
- d. Faktor pengaruh pada anak-anak mempunyai hubungan yang signifikan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi. Kuat hubungan antara faktor pengaruh pada anak-anak dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi sebesar -0,533. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengaruh pada anak-anak mempunyai hubungan yang negatif dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.
- e. Faktor pengaruh ekonomi mempunyai hubungan yang signifikan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi. Kuat hubungan antara faktor pengaruh ekonomi dengan pendapat umum pemirsa tentang

periklanan di televisi sebesar $-0,286$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengaruh ekonomi mempunyai hubungan yang negatif dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

- f. Faktor manipulasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi. Kuat hubungan antara faktor manipulasi dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi sebesar $-0,557$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor manipulasi mempunyai hubungan yang negatif dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data serta kesimpulan di atas maka penulis mengajukan beberapa saran bagi pihak pemasar antara lain sebagai berikut:

1. Hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor materialisme memiliki hubungan yang negatif dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan iklan yang ditayangkan di televisi bertujuan untuk membujuk pemirsa untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan pemasar. Hal ini menjadikan iklan yang bersangkutan mendapat *image* negatif dari pemirsa. Berdasarkan hal tersebut maka pihak pemasar harus dapat memperbaiki *image* iklan atas produk-produknya yang ditayangkan melalui televisi. Pihak pemasar harus lebih realistis dalam menyampaikan isi atau pesan dari iklan yang ditayangkan.

2. Hasil analisis dapat diketahui bahwa iklan yang ditayangkan di televisi banyak mengambil keuntungan yang tidak pantas dari anak-anak. Berdasarkan hal tersebut maka baik bagi pihak manajemen pemasar untuk memperhatikan etika dalam beriklan terutama yang berkaitan atau berhubungan dengan anak-anak.
3. Iklan yang ditayangkan di media televisi tentu saja membawa konsekuensi pada meningkatnya harga jual produk di pasaran. Berdasarkan hal tersebut maka pihak pemasar sebaiknya dapat mempertimbangkan biaya periklanan yang digunakannya. Hal ini dengan tujuan agar biaya iklan yang dikeluarkan tidak terlalu besar jika dibebankan pada harga jual produk, atau dengan kata lain harga jual produk bisa ditekan serendah mungkin.
4. Iklan yang ditayangkan di televisi banyak yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Berdasarkan hal tersebut maka pihak pemasar harus lebih realistis dalam menayangkan iklan baik dari sisi informasi yang diberikan bagi pemirsa terutama atas kinerja produk. Hal ini dengan tujuan agar pemirsa tidak merasa dibohongi, karena kinerja produk yang diharapkan jauh dari yang dirasakan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

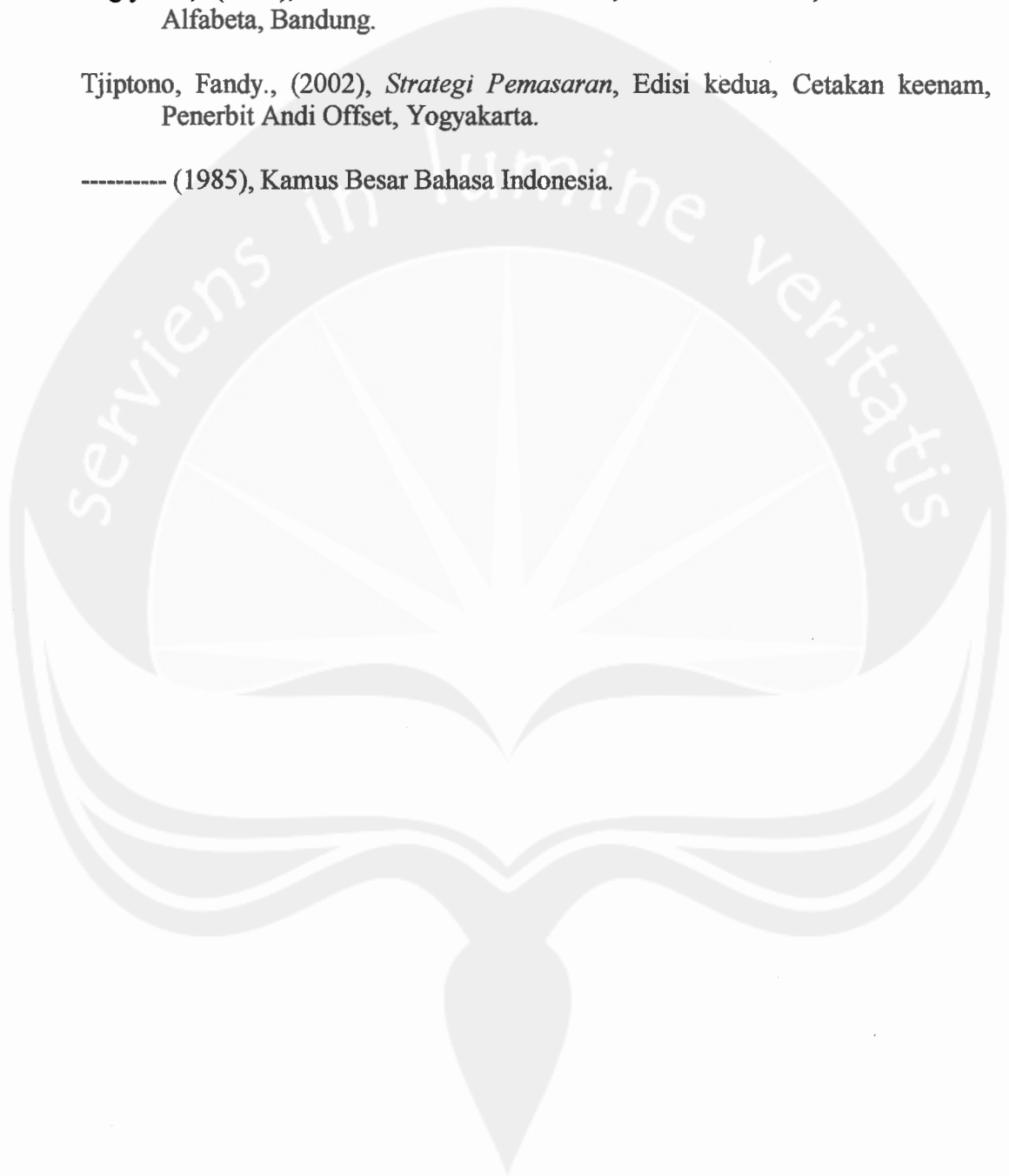
- Cooper, Donald R dan C. William Emory., (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi kelima, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dajan, Anto., (1991), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan., (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swastha., (1990), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan kelima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Jefkins. P., (2005), *Marketing Management: Strategi and Programs*, Mc Graw Hill.
- Kasali R., (1992), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip., (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ketujuh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Rini Indah, MF. Shellyana Junaedi, dan Sukirno., (2003), *Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan Di Televisi*, Jurnal Studi Bisnis, Vol. 1, No. 2. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rosaite F dan Percy., (1993), *Management*, 6th ed, Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc.
- Setia Atmaja, Lukas., (1997), *Statistik Bisnis*, Buku 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Stanley., (1982), *Consumer Behavior*, Alih bahasa Lina Salim, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Stanton. J, William, (1987), *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed. New York, MC Graw Hill, Inc.

Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy., (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

----- (1985), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.





LAMPIRAN I
KUISIONER

KUISIONER

I. DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

Di bawah ini merupakan pertanyaan mengenai karakteristik demografi. Anda dipersilahkan untuk memberi jawaban dengan memberi tanda silang (X) atau (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis kelamin Anda :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia Anda saat ini:

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20 – 34 tahun
- c. 35 – 49 tahun
- d. Lebih dari 50 tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir Anda :

- a. SD atau sederajat
- b. SLTP atau sederajat
- c. SLTA atau sederajat
- d. Diploma atau sederajat
- e. Sarjana (Strata 1, 2, 3)

II. KONSEKUENSI PERIKLANAN DI TELEVISI

Di bawah ini merupakan pertanyaan mengenai faktor konsekuensi dari periklanan di televisi. Anda dipersilahkan untuk memberi jawaban dengan memberi tanda silang (X) atau (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

No	INFORMASI TENTANG PASAR	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan di televisi merupakan sumber informasi yang berharga tentang penjualan lokal (lokasi toko).					
2	Iklan di televisi memberikan informasi tentang merek yang memiliki karakteristik sesuai dengan apa yang saya cari.					
3	Iklan di televisi membantu saya agar tidak ketinggalan informasi tentang produk yang tersedia di pasar.					

No	NILAI HIBURAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya terhibur dengan apa yang saya lihat dan saya dengar dari iklan di televisi.					
2	Iklan di televisi membuat saya merasa senang.					
3	Iklan di televisi lebih menyenangkan daripada acara televisi.					

No	MATERIALISME	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan di televisi menjadikan kita sebagai masyarakat yang materialis, tertarik untuk membeli dan memiliki barang-barang yang diiklankan.					
2	Iklan di televisi membuat orang membeli produk yang tidak bermanfaat (konsumtif), dan hanya untuk pamer.					
3	Iklan di televisi membuat orang hidup dalam angan-angan.					

No	PENGARUH PADA ANAK-ANAK	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan di televisi mengambil keuntungan yang tidak pantas dari anak-anak.					
2	Iklan di televisi menuntun anak-anak untuk membuat permintaan yang tidak masuk akal pada orang tua.					
3	Iklan di televisi memainkan peranan penting dalam mendidik anak-anak tentang produk apa yang baik bagi mereka.					

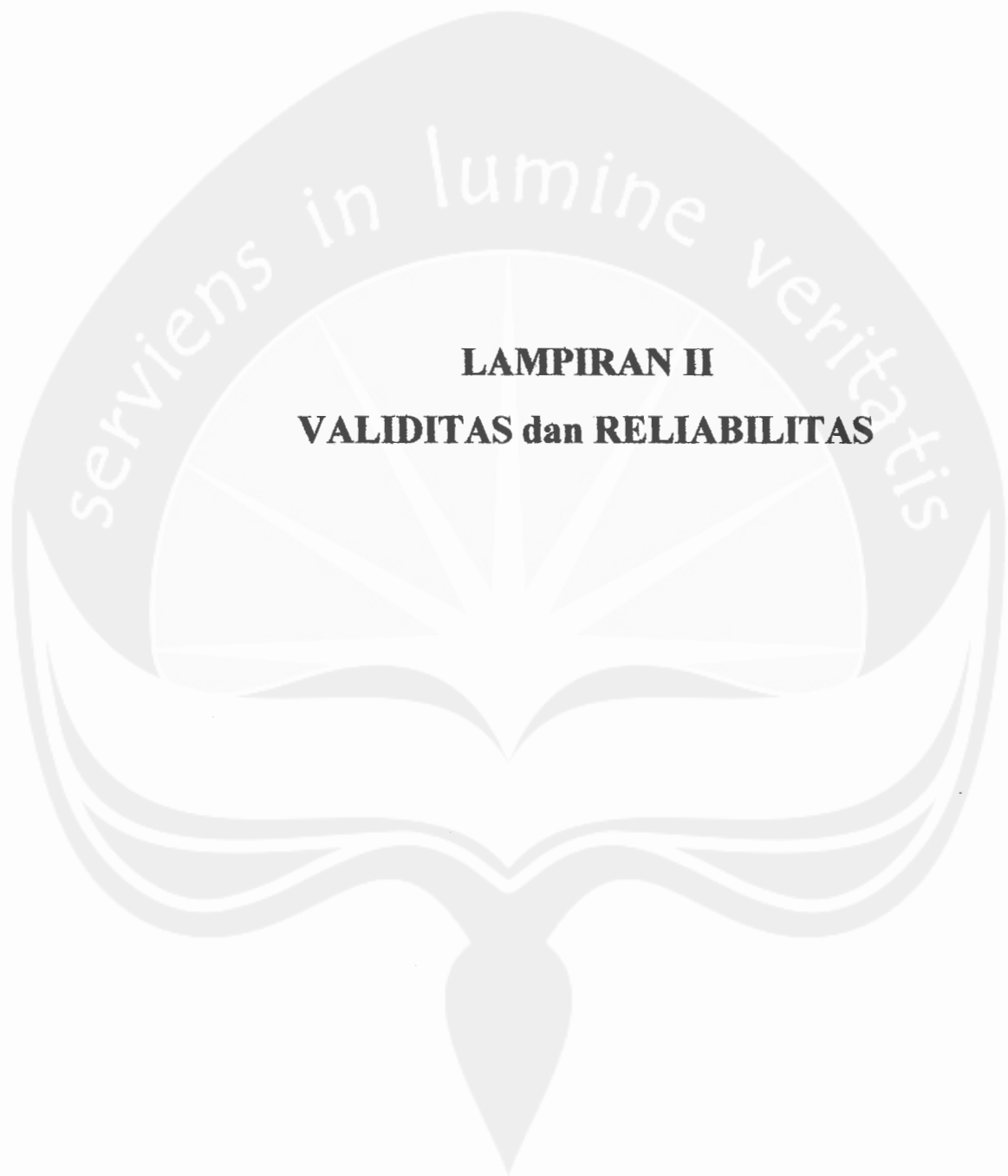
No	PENGARUH EKONOMI	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan di televisi meningkatkan harga produk (harga produk menjadi lebih mahal).					
2	Akan lebih baik berinvestasi di iklan untuk perbaikan produk.					

No	MANIPULASI	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan di televisi membuat orang membeli sesuatu yang tidak anda butuhkan.					
2	Iklan di televisi membuat orang membeli sesuatu dengan mudah.					
3	Iklan di televisi membujuk orang untuk membeli suatu produk.					

III. PENDAPAT UMUM PEMIRSA TENTANG PERIKLANAN DI TELEVISI

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) atau (√) untuk setiap pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

No	PENDAPAT UMUM PEMIRSA	SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya iklan di televisi adalah diperlukan					
2	Menurut saya iklan di televisi adalah penting					
3	Menurut saya iklan di televisi adalah baik					
4	Saya suka melihat iklan di televisi					



LAMPIRAN II
VALIDITAS dan RELIABILITAS

Informasi Tentang Pasar

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
info_1	7.23	1.357	.786	.285
info_2	7.27	1.237	.454	.792
info_3	7.10	2.093	.441	.720

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.80	3.062	1.750	3

Nilai Hiburan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hibur_1	7.43	1.151	.680	.559
hibur_2	7.30	1.183	.512	.739
hibur_3	7.40	1.076	.553	.697

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.07	2.271	1.507	3

Materialisme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
materi_1	6.40	3.283	.638	.854
materi_2	6.70	1.666	.806	.690
materi_3	6.43	2.392	.757	.707

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.77	5.082	2.254	3

Pengaruh Pada Anak-Anak

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
anak_1	6.47	3.706	.683	.834
anak_2	6.77	2.185	.754	.757
anak_3	6.70	2.700	.764	.715

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.97	5.964	2.442	3

Pengaruh Ekonomi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ekon_1	3.07	1.099	.497	^a
ekon_2	3.40	.455	.497	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.47	2.257	1.502	2

Manipulasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
manip_1	6.27	2.823	.860	.770
manip_2	6.60	2.179	.732	.914
manip_3	6.40	2.938	.785	.828

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.63	5.620	2.371	3

Pendapat Umum Pemirsa

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

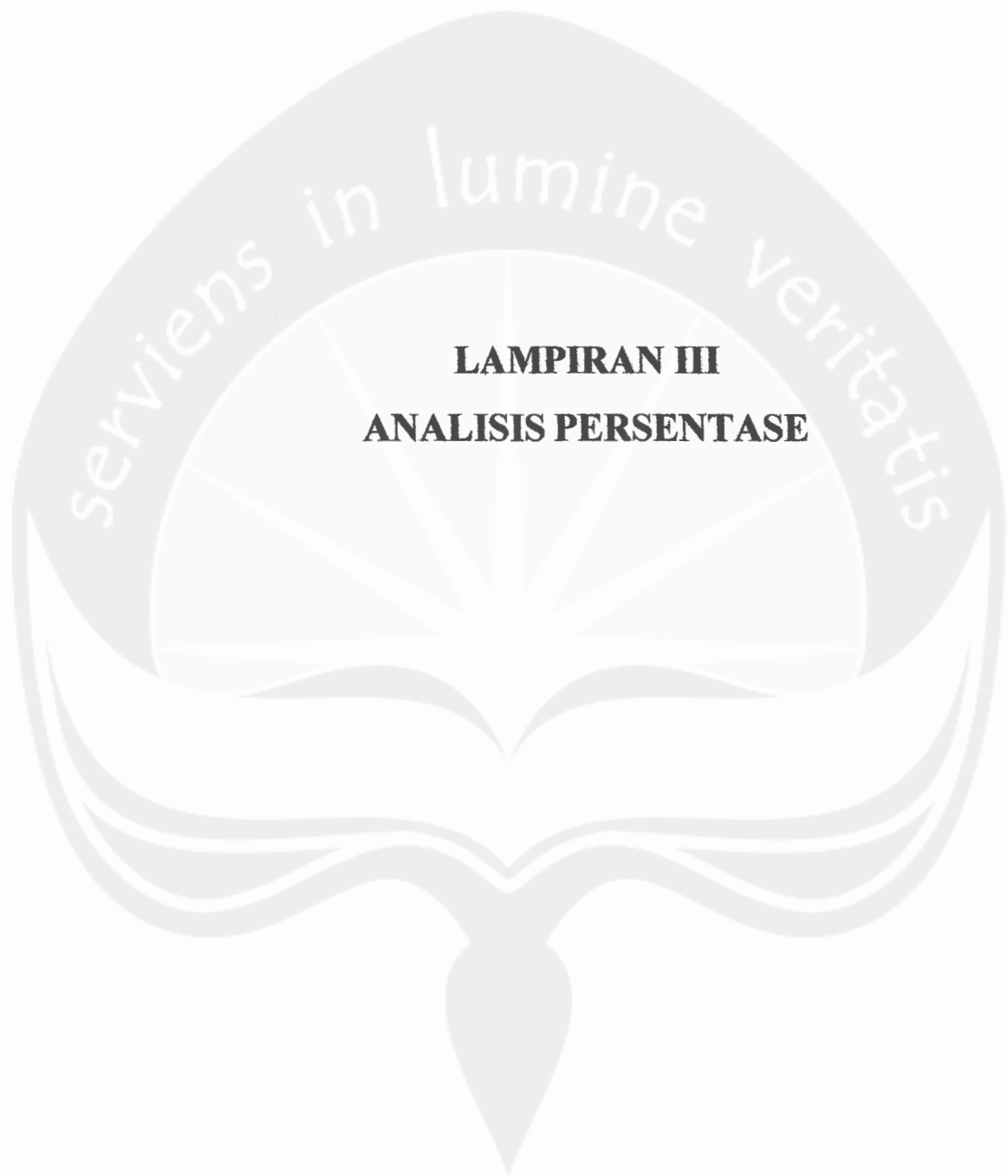
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pend_1	11.20	2.717	.534	.789
pend_2	11.03	2.171	.629	.750
pend_3	11.10	2.576	.693	.728
pend_4	11.17	2.144	.651	.737

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.83	4.006	2.001	4



LAMPIRAN III
ANALISIS PERSENTASE

Frequency Table

Jenis Kelamin

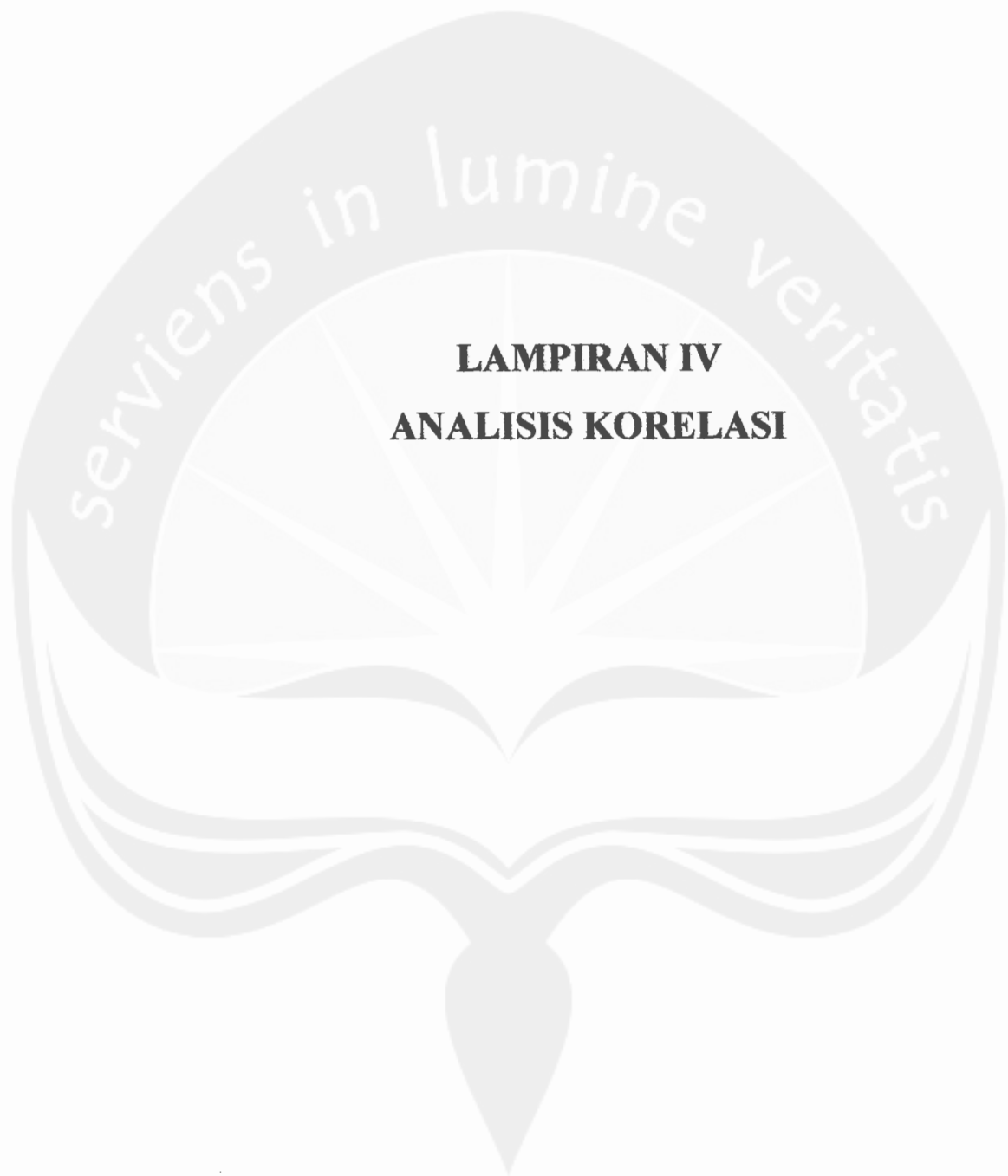
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	26	26.0	26.0	26.0
	Wanita	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	7	7.0	7.0	7.0
	20 - 34 tahun	70	70.0	70.0	77.0
	35 - 49 tahun	15	15.0	15.0	92.0
	> 50 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP atau Sederajat	6	6.0	6.0	6.0
	SLTA atau Sederajat	55	55.0	55.0	61.0
	Diploma atau Sederajat	10	10.0	10.0	71.0
	Sarjana (Starat 1, 2, 3)	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



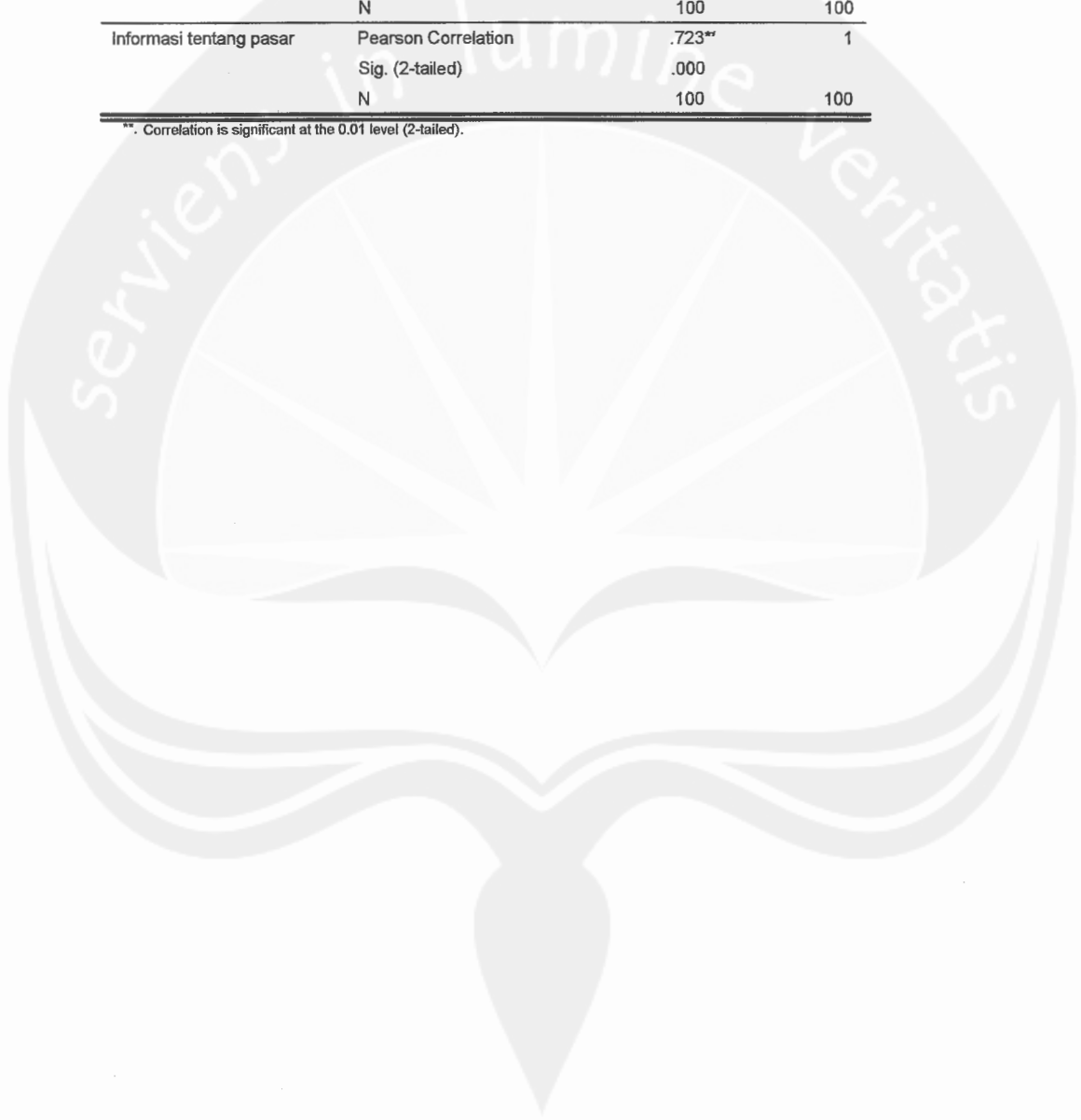
LAMPIRAN IV
ANALISIS KORELASI

Correlations: Pendapat Umum Pemirsa by Informasi Tentang Pasar

Correlations

		Pendapat umum pemirsa	Informasi tentang pasar
Pendapat umum pemirsa	Pearson Correlation	1	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Informasi tentang pasar	Pearson Correlation	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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



Correlations: Pendapat Umum Pemirsa by Nilai Hiburan

Correlations

		Pendapat umum pemirsa	Nilai hiburan
Pendapat umum pemirsa	Pearson Correlation	1	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Nilai hiburan	Pearson Correlation	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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



Correlations: Pendapat Umum Pemirsa by Materialisme

Correlations

		Pendapat umum pemirsa	Materialisme
Pendapat umum pemirsa	Pearson Correlation	1	-.429**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Materialisme	Pearson Correlation	-.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

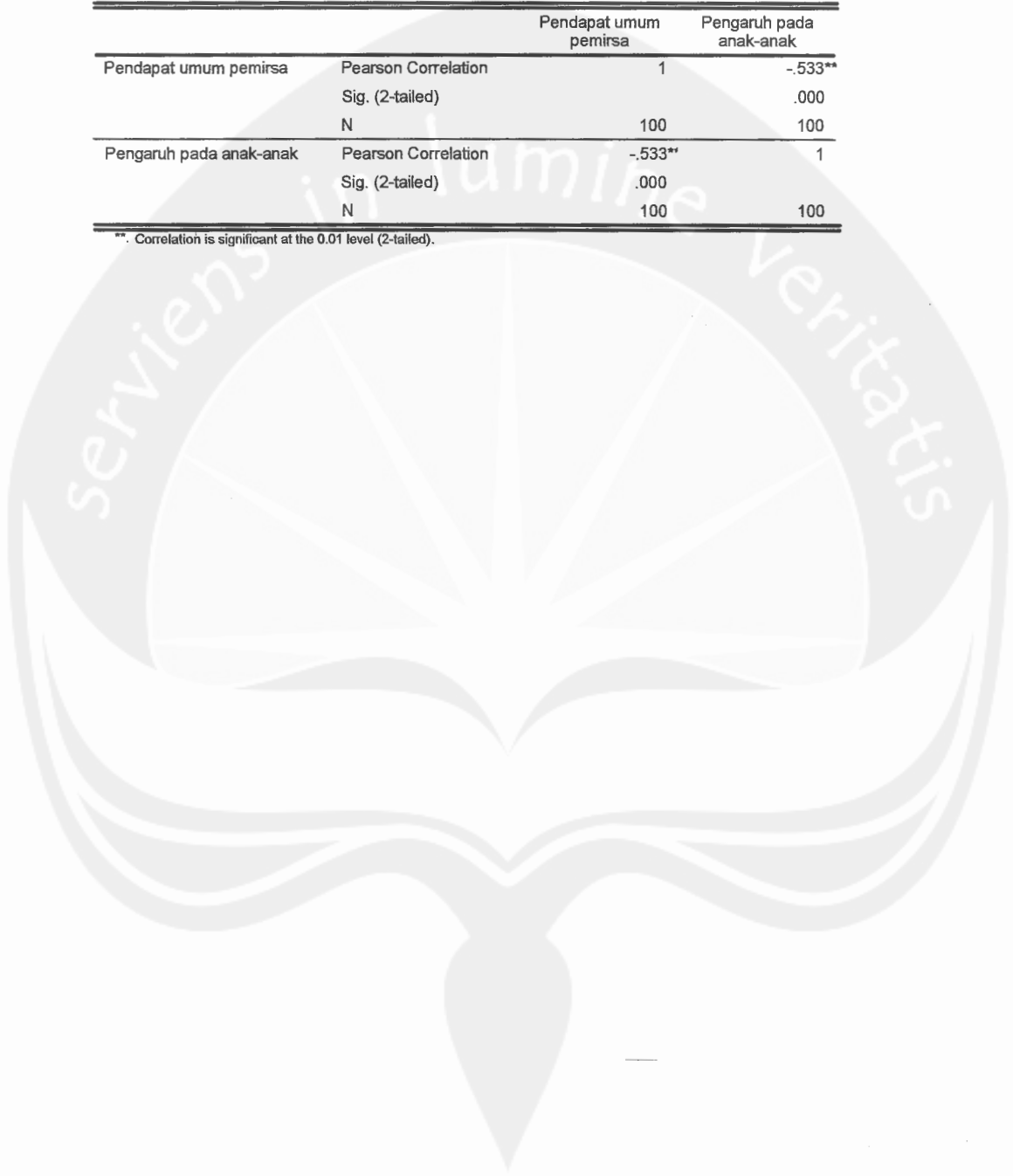


Correlations: Pendapat Umum Pemirsa by Pengaruh Pada Anak-Anak

Correlations

		Pendapat umum pemirsa	Pengaruh pada anak-anak
Pendapat umum pemirsa	Pearson Correlation	1	-.533**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pengaruh pada anak-anak	Pearson Correlation	-.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

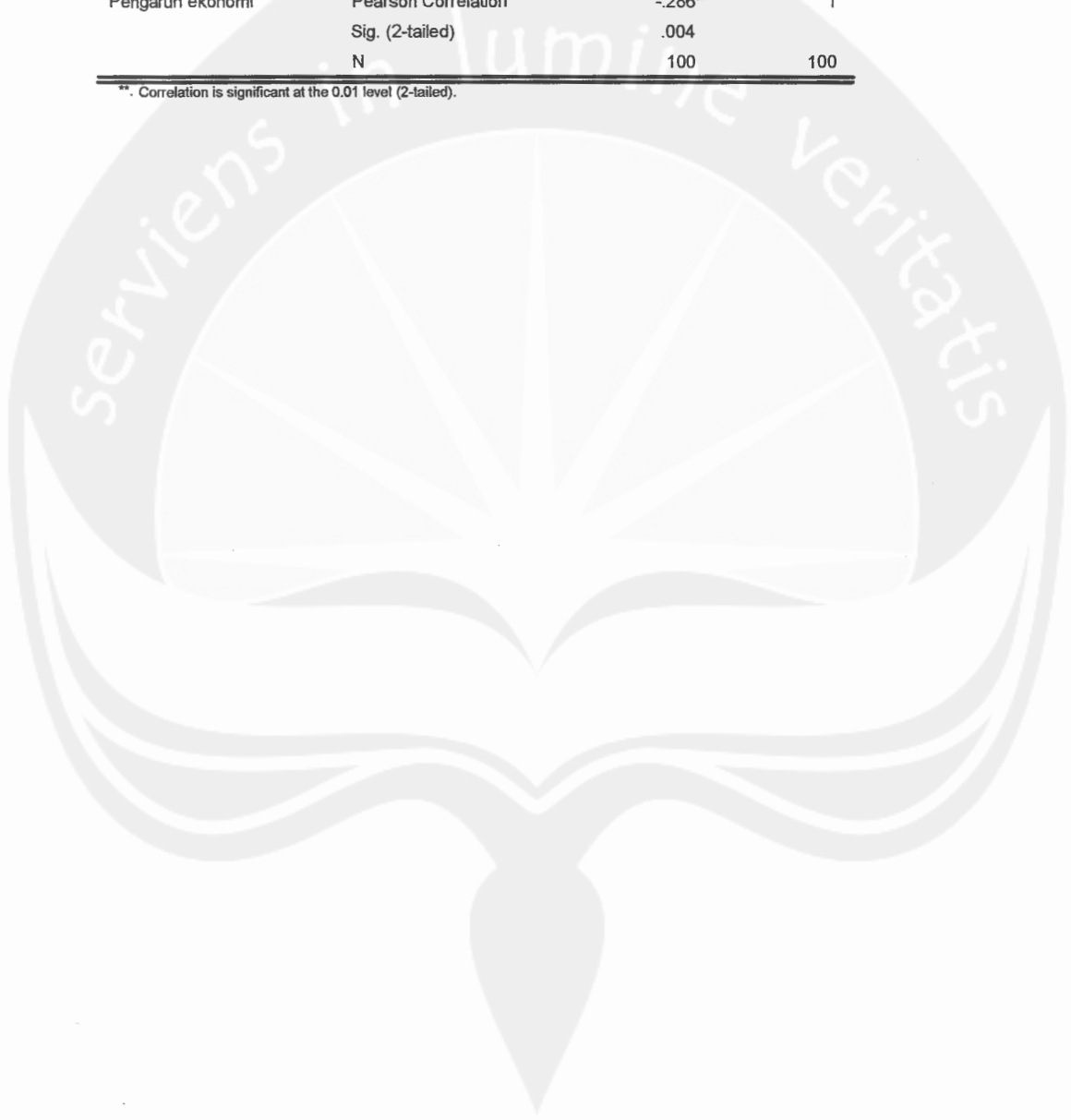


Correlations: Pendapatan Umum Pemirsa by Pengaruh Ekonomi

Correlations

		Pendapat umum pemirsa	Pengaruh ekonomi
Pendapat umum pemirsa	Pearson Correlation	1	-.286**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	100	100
Pengaruh ekonomi	Pearson Correlation	-.286**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	100	100

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



Correlations: Pendapat Umum Pemirsa by Manipulasi

Correlations

		Pendapat umum pemirsa	Manipulasi
Pendapat umum pemirsa	Pearson Correlation	1	-.557**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Manipulasi	Pearson Correlation	-.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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





LAMPIRAN V
DATA JAWABAN RESPONDEN

Case Summaries

	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	info_1	info_2	info_3	hibur_1	hibur_2	hibur_3
1	2	2	3	3	2	4	4	4	4
2	2	2	3	3	5	3	3	3	3
3	2	1	2	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	3	3	3	4	4
5	1	2	5	4	4	4	4	4	4
6	2	2	5	4	4	4	3	4	2
7	2	2	5	4	4	4	4	4	4
8	2	2	3	4	4	4	4	4	4
9	2	2	3	4	3	4	3	3	4
10	2	2	4	5	5	5	5	5	5
11	2	2	3	4	4	4	4	4	3
12	1	2	4	3	2	4	3	2	3
13	1	2	3	3	2	3	3	4	4
14	2	1	3	2	3	3	4	4	4
15	2	2	3	3	2	4	4	4	4
16	2	2	3	3	3	3	3	3	3
17	1	1	3	4	4	3	4	4	4
18	2	2	3	4	4	3	4	3	4
19	2	4	5	3	5	3	3	3	3
20	2	3	3	4	4	4	3	5	4
21	2	2	5	4	4	4	4	4	4
22	1	2	5	4	4	4	4	4	4
23	2	2	3	4	4	4	4	4	4
24	2	2	3	2	3	3	3	3	4
25	2	3	3	4	4	4	4	4	3
26	2	2	5	4	4	4	4	4	4
27	2	2	5	4	4	4	3	4	2
28	2	2	5	4	4	4	4	4	4
29	2	2	3	3	2	4	4	4	4
30	2	1	2	3	2	3	3	3	3
31	1	2	3	4	4	4	4	4	4
32	1	4	3	4	5	3	2	3	3
33	1	2	3	3	3	3	4	4	4
34	2	3	5	4	5	4	4	4	4
35	2	2	5	3	4	4	3	3	4
36	2	2	3	4	4	4	5	4	4
37	2	4	5	4	4	4	4	4	3
38	2	2	3	3	2	4	3	2	3
39	2	2	3	4	3	5	3	3	3
40	1	1	2	2	3	3	4	4	4
41	2	2	3	4	5	4	3	2	4
42	2	2	5	3	2	4	4	4	4
43	2	2	4	2	5	2	3	3	3
44	2	2	2	3	5	3	3	3	3
45	2	2	3	4	3	5	3	5	4
46	2	2	3	4	4	4	4	4	4
47	2	2	4	4	4	4	4	4	4
48	2	2	4	4	4	4	4	4	4
49	1	2	3	2	3	3	3	3	4
50	2	2	3	3	3	3	3	4	4
51	2	1	3	5	3	3	4	4	3
52	2	2	3	3	5	3	4	4	4
53	2	1	2	4	4	4	3	4	2
54	2	2	5	3	2	4	3	2	4
55	2	2	5	4	3	5	4	3	5
56	2	3	3	3	2	4	4	4	4
57	2	4	3	3	2	3	3	3	3
58	1	2	3	3	3	5	4	4	4
59	1	2	5	3	2	5	4	4	4

Case Summaries

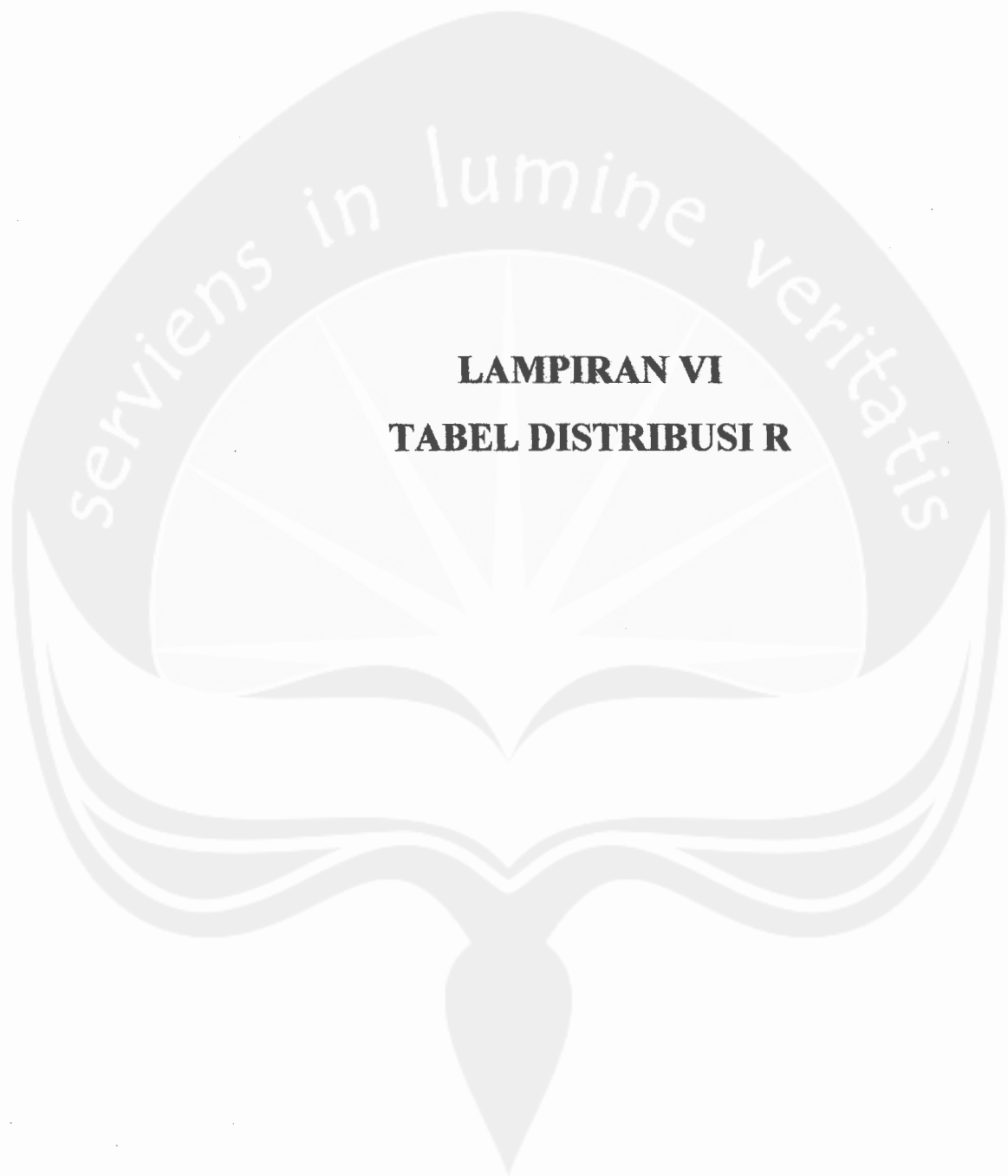
	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	info_1	info_2	Info_3	hibur_1	hibur_2	hibur_3
60	1	4	5	4	5	4	4	4	4
61	1	3	3	4	3	4	3	3	4
62	2	3	3	4	4	4	5	4	4
63	2	2	3	3	2	4	3	2	3
64	2	2	5	4	4	4	3	3	3
65	2	2	4	4	5	4	3	2	4
66	2	3	3	3	2	4	4	4	4
67	2	2	3	3	3	3	3	3	3
68	1	4	5	4	4	3	4	4	4
69	2	3	3	4	4	3	4	3	4
70	2	2	3	3	2	4	3	3	3
71	2	3	3	4	4	4	3	5	4
72	2	3	5	4	4	4	4	3	5
73	2	2	4	2	3	3	4	4	4
74	2	2	5	3	3	3	3	3	3
75	2	2	5	4	4	4	4	4	4
76	2	2	5	2	3	3	3	3	4
77	2	2	3	3	2	3	3	2	4
78	1	2	3	3	3	3	4	4	4
79	1	4	3	4	4	4	3	3	3
80	2	4	5	4	5	4	3	2	4
81	2	2	4	3	3	3	3	4	4
82	2	2	5	3	2	4	3	3	3
83	2	3	3	3	2	3	3	3	2
84	2	3	3	4	4	3	4	4	4
85	2	2	3	4	4	3	4	3	4
86	2	2	2	4	5	4	3	2	4
87	1	2	3	4	4	3	4	3	4
88	1	2	3	4	4	4	3	5	4
89	1	2	3	4	4	4	4	4	4
90	1	3	3	4	3	5	4	3	4
91	1	2	4	3	5	4	4	4	4
92	1	2	5	4	4	4	2	3	3
93	2	2	5	4	5	4	4	4	4
94	2	3	3	4	4	4	2	3	3
95	1	2	4	4	4	4	4	4	3
96	1	2	3	3	2	3	3	4	4
97	2	2	5	4	4	4	4	4	4
98	2	3	5	4	4	4	2	5	5
99	2	2	3	4	4	3	4	4	4
100	1	2	3	3	2	4	3	2	4

Case Summaries

	manip_3	pend_1	pend_2	pend_3	pend_4
1	4	3	5	4	4
2	2	3	5	3	2
3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4
7	4	3	4	4	5
8	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4
10	4	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3
12	3	3	2	4	2
13	3	3	2	3	3
14	3	4	3	5	4
15	2	3	5	4	4
16	4	3	3	3	3
17	3	4	4	3	3
18	3	4	4	3	4
19	3	3	5	3	2
20	3	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4
22	2	4	4	4	4
23	3	4	4	4	3
24	5	4	3	3	2
25	4	4	4	4	3
26	2	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4
28	2	4	4	4	4
29	3	3	4	4	5
30	4	3	3	3	3
31	1	4	4	4	4
32	3	4	4	4	3
33	4	3	3	4	3
34	2	4	5	4	4
35	3	3	2	5	5
36	2	5	5	5	5
37	4	4	4	4	3
38	5	3	2	4	2
39	3	4	4	4	3
40	3	4	3	5	4
41	2	4	5	4	5
42	3	3	5	4	4
43	5	3	3	3	3
44	4	3	5	3	2
45	2	4	4	5	3
46	2	4	3	5	4
47	2	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3
49	4	4	3	3	2
50	4	3	3	3	4
51	4	4	4	4	3
52	2	4	4	4	4
53	2	4	4	4	4
54	4	3	3	3	3
55	3	4	4	4	4
58	2	3	4	4	5
57	5	3	3	3	3
58	3	4	4	4	4
59	4	3	3	4	3

Case Summaries

	manip_3	pend_1	pend_2	pend_3	pend_4
80	3	4	5	4	4
81	2	4	3	4	4
82	1	5	5	5	5
83	5	3	2	4	2
84	3	4	4	4	3
85	2	4	5	4	5
86	3	3	5	4	4
87	4	3	4	2	3
88	4	4	4	3	3
89	3	4	4	3	4
90	4	3	5	3	2
91	3	4	3	5	4
92	2	4	4	4	4
93	4	4	3	3	3
94	4	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4
96	2	4	3	3	2
97	3	3	3	3	3
98	4	3	3	4	3
99	4	4	4	4	5
100	2	4	5	4	5
81	3	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3
83	5	3	2	3	3
84	5	4	4	3	3
85	3	4	4	3	4
86	4	4	5	4	5
87	3	4	4	3	4
88	4	4	4	5	3
89	4	4	5	3	3
90	4	4	3	5	3
91	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	3
93	4	4	5	4	4
94	3	4	4	4	3
95	4	4	4	4	3
96	4	3	2	3	3
97	3	4	3	5	4
98	2	5	3	4	4
99	4	4	4	3	3
100	3	3	3	3	3



LAMPIRAN VI
TABEL DISTRIBUSI R

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138