

BAB V

PENUTUP

5.1. Pendahuluan

Pada bab lima ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan, membuat suatu implikasi bagi manajer, memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan serta keterbatasan yang melingkupi penelitian ini.

5.2. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keterlibatan produk dan loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen pada produk jam tangan merek Levi's memiliki pengaruh yang signifikan dalam menurunkan (negatif) evaluasi konsumen pada merek imitasi, sedangkan sensitivitas harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan (positif) evaluasi konsumen pada merek imitasi. Hasil lain penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik atas kualitas jam tangan imitasi merek Levi's serta memiliki kemampuan yang cukup tinggi untuk membedakan antara jam tangan Levi's merek asli dengan jam tangan Levi's merek imitasi.

5.3. Implikasi Manajerial

Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya menggunakan beberapa faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan atau acuan pengambilan keputusan pembelian mereka.

Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa atas keputusan pembelian mereka karena hingga saat ini banyak sekali terdapat barang palsu (merek imitasi) yang beredar di pasar.

Hal ini dilakukan oleh perusahaan pembuat merek imitasi untuk mempermudah pemasaran barang palsu tersebut dengan cara yang tidak etis. Keunggulan kompetitif dari merek imitasi tersebut adalah harga jual yang relatif lebih murah dibandingkan dengan merek yang asli, namun dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan merek yang asli. Banyak konsumen yang secara sadar dan sukarela membeli merek imitasi dengan beberapa alasan, antara lain adalah harganya lebih murah, kualitas merek imitasi relatif hampir sama dengan merek yang asli, serta prestise yang diperoleh dengan menggunakan merek tersebut.

Penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa pada kasus jam tangan merek Levi's, variabel keterlibatan produk dan loyalitas merek pada jam tangan merek Levi's, memiliki pengaruh yang signifikan dalam menurunkan evaluasi konsumen pada jam tangan Levi's merek imitasi, sedangkan variabel sensitivitas harga pada jam tangan merek Levi's, memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan evaluasi konsumen pada jam tangan Levi's merek imitasi. Berdasarkan hasil analisis ini maka penting bagi pihak manajemen produsen jam tangan merek Levi's mengenai peranan harga yang memiliki implikasi dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki penulis. Keterbatasan tersebut menyebabkan kelemahan penelitian ini. Kelemahan penelitian tersebut antara lain adalah sampel yang dominan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengetahui adanya produk jam tangan merek Levi's. Kondisi ini akan berbeda jika dilakukan pada mahasiswa di universitas lain, baik yang berada di Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta, yang memiliki tingkat perekonomian yang berbeda. Keterbatasan lain penelitian ini adalah kategori produk yang diteliti hanya terbatas pada produk jam tangan. Berdasarkan dua hal tersebut, maka penulis menyarankan pada penelitian mendatang untuk menggunakan sampel yang lebih heterogen dan menggunakan kategori produk yang lebih banyak.

5.5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dan implikasi di atas maka penulis memberikan saran bagi pihak produsen jam tangan merek Levi's antara lain adalah sebagai berikut:

1. Merek merupakan suatu keunggulan kompetitif yang merupakan aset perusahaan dan harus dipertahankan. Merek mencerminkan kualitas produk yang bersangkutan. Dewasa ini produk dengan reputasi merek yang baik sering dibajak atau dipalsukan oleh pihak lain dengan kepentingan dan tujuan tersendiri yang tentunya merugikan perusahaan pemilik merek asli.

Berdasarkan hal tersebut, maka penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk mampu memberikan proteksi yang lebih baik pada semua merek produknya dengan memberikan label tertentu, serta meningkatkan kualitas produk hingga dapat dibedakan (berbeda nyata) dengan merek imitasi. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar produk yang bersangkutan tidak mudah untuk ditiru.

2. Harga memberikan peranan yang positif terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada konsumen yang bersedia membeli merek imitasi dengan asumsi bahwa mereka dapat melakukan penghematan dengan membeli merek imitasi. Hal ini tentu saja akan memberikan pengaruh yang buruk bagi perusahaan yang memproduksi merek yang asli. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen produsen jam tangan merek Levi's harus lebih memperhatikan strategi penentuan harga jual produknya, sehingga harga jual jam tangan Levi's lebih kompetitif (murah).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1997), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Cooper, D.R dan William C.E., (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi Kelima, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- d'Astous, A., dan Gargouri, E., (2001), *Costumer Evaluations of Brand Imitations*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. ½, 2001, pp. 153-167. MCB University Press, 0309-0566
- Agusty, F., (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Fakultas Ekonomi, UNDIP. Semarang.
- Foxman, E.R., Muehling, D.D., dan Berger, P.W., (1990), An Investigation of Factor Contributing to Customer Brand Confusion, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24, No. 1.
- Gatignon, H., dan Robertson, T.S., (1991), *Innovative Decision Proccess*, Pretince-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Jogiyanto, H.M., (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit : BPF, Yogyakarta.
- Kapferer, N.J., dan Thoenig, J.C., (1992), Les Consommateurs Face a la Copie. Etide Sur la Confusion des Margues Careee par l'imitation, *Revue Francaise du Marketing*, Vol. 136, pp. 53-66.
- Kay, H., (1990), Fake Progress, *Management Today*, Edisi July, pp. 54-58.
- Kotler, P. Dan Keller K.L., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Cetakan III, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Levitt, T., (1966), Innovative Immitation, *Harvard Bussiness Review*, Edisi September-Oktober, pp.63-70.
- Loken, B., Ross, I., dan Hinkle, R.L., (1986) Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perception, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 5.

- Rangkuti, F., (2002), *The Power Of Brands*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Shankar, P., Carpenter B.H., dan Krishnamukthi, C.H., (1998), *Managing Imitation Strategys*, New York: The Free Press.
- Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2008), *Brand Management & Strategy*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Ward, J., Loken, B., Ross, I., dan Hasapopoulos, T., (1986), The Influence of Physical Similarity on Generalization of Affect and Attribute Perceptions From National Brand to Private Label Brands, *American Marketing Association*, Chicago, IL.
- Zaichkowsky, J.L., (1995), *Defending Your Brand Againts Imitation*, *Quorum Book*, Westport, CT.



Permohonan Menjadi Responden

Yth. Sdr/i
di Yogyakarta

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk kepentingan skripsi tentang “Pengaruh keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, loyalitas merek, dan sensitivitas harga terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi”, maka dengan ini saya:

Nama : Hendryk Tabor
NIM : 05 03 15840
Prodi : Ekonomi – Manajemen
Universitas : Atma jaya Yogyakarta

Bermaksud meminta kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Adapun identitas dan hasil jawaban yang responden berikan dalam kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan akademis peneliti dan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Selanjutnya, lembar jawaban kuesioner yang sudah responden isi mohon dikembalikan kepada peneliti.

Atas kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, November 2008
Peneliti

(Hendryk Tabor)

KUESIONER

Maksud penulis dalam penelitian ini adalah ingin meneliti tentang “Pengaruh keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, loyalitas merek, dan sensitivitas harga terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi”. Adapun produk dan merek yang dimaksud penulis adalah produk jam tangan dengan merek Levi’s. Harga jam tangan merek asli Levi’s adalah Rp.500.000, sedangkan harga jam tangan merek imitasi Levi’s adalah Rp.70.000

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Lingkarkanlah (O) salah satu pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini:

1. Jenis kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 – 30 tahun
 - c. > 30 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir
 - a. SD
 - b. SLTP dan sederajat
 - c. SMU dan sederajat
 - d. Akademi / Perguruan Tinggi

B. EVALUASI KONSUMEN TERHADAP JAM TANGAN MEREK IMITASI LEVI'S

Bagian kedua kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap jam tangan merek imitasi levi's. Anda dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan melingkari (O) salah satu pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini:

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1	Kualitas produk jam tangan merek imitasi Levi's	Sangat buruk	Buruk	Agak buruk	Netral	Cukup baik	Baik	Sangat baik
2	Kinerja produk jam tangan merek imitasi Levi's	Sangat meragukan	Meragukan	Agak meragukan	Netral	Cukup meyakinkan	Meyakinkan	Sangat meyakinkan
3	Nilai pembelian produk jam tangan merek imitasi Levi's	Sangat buruk	Buruk	Agak buruk	Netral	Cukup baik	Baik	Sangat baik
4	Preferensi keseluruhan jam tangan merek imitasi Levi's	Sangat tidak suka	Tidak suka	Agak tidak suka	Netral	Cukup suka	Suka	Sangat suka
5	Minat beli terhadap jam tangan merek imitasi Levi's	Pasti tidak akan saya beli	Tidak akan saya beli	Mungkin tidak akan saya beli	Netral	Mungkin akan saya beli	Akan saya beli	Pasti akan saya beli
6	Persepsi resiko jam tangan merek imitasi Levi's	Sangat beresiko	Berisiko	Agak beresiko	Netral	Cukup andal	Andal	Sangat andal
7	Kemungkinan penyesalan paska pembelian jam tangan merek imitasi Levi's	Sangat menyesal	Menyesal	Agak menyesal	Netral	Agak tidak menyesal	Tidak menyesal	Sangat tidak menyesal

C. KETERLIBATAN PRODUK, FAMILIARITAS PRODUK, SENSITIVITAS PRODUK, LOYALITAS MEREK DAN SENSITIVITAS HARGA

Bagian ketiga kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas produk, loyalitas merek dan sensitivitas harga. Anda dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan cara memberi tanda silang (X) salah satu pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini:

Keterangan:

- STS** = Sangat tidak setuju
- TS** = Tidak setuju
- ATS** = Agak tidak setuju
- N** = Netral
- AS** = Agak setuju
- S** = Setuju
- SS** = Sangat Setuju

I. KETERLIBATAN PRODUK

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Ketika saya berbelanja jam tangan, saya meyakini bahwa pembelian itu sangat penting.							
2	Sebelum membeli jam tangan, saya selalu mencari sebanyak mungkin informasi							
3	Bagi saya, membeli jam tangan adalah sesuatu yang sangat sulit							

II. FAMILIARITAS PRODUK

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Secara umum, saya menganggap diri saya sangat familiar dengan produk jam tangan							
2	Secara keseluruhan, saya pikir saya sangat tahu informasi tentang produk jam tangan							
3	Bagi saya, produk jam tangan menggambarkan kategori produk yang sangat saya pahami							

III. SENSITIVITAS MEREK

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Ketika melakukan pembelian, saya selalu memperhatikan merek							
2	Secara umum, sebuah merek mengkomunikasikan kualitas produknya							
3	Bagi saya, nama merek merupakan informasi yang sangat penting							

IV. LOYALITAS MEREK GENERAL

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Secara umum, saya loyal terhadap satu merek produk untuk setiap kategori produk tertentu							
2	Jika merek kesukaan saya tidak tersedia di toko, tidak ada bedanya bila saya membeli merek lain							
3	Jika merek lain sedang didiskon, saya biasanya akan membelinya sebagai ganti merek kesukaan saya							

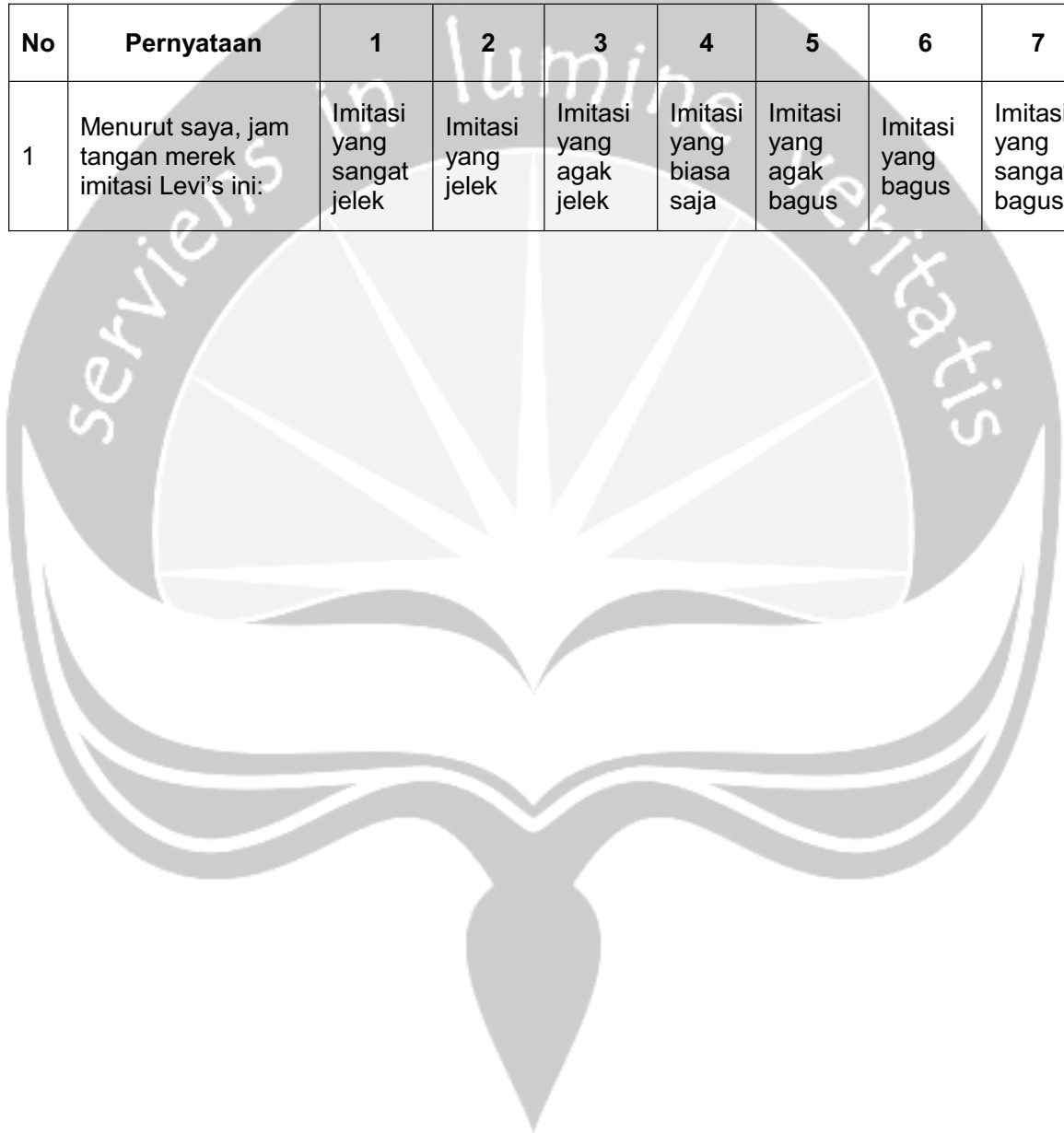
V. SENSIVITAS HARGA

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya sering membeli produk-produk yang didiskon							
2	Saya suka membandingkan harga di toko, bahkan untuk produk-produk yang harganya murah							
3	Setiap orang bisa berhemat banyak dengan cara menbanding-bandingkan harga di beberapa toko.							
4	Bagi saya, harga sebuah produk merupakan informasi yang sangat penting.							

VI. KUALITAS IMITASI

Bagian keempat kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi anda yang sebenarnya terhadap kualitas jam tangan merek imitasi levi's. Anda dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan melingkari (O) salah satu pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini:

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1	Menurut saya, jam tangan merek imitasi Levi's ini:	Imitasi yang sangat jelek	Imitasi yang jelek	Imitasi yang agak jelek	Imitasi yang biasa saja	Imitasi yang agak bagus	Imitasi yang bagus	Imitasi yang sangat bagus



**GAMBAR JAM TANGAN
MEREK LEVI'S IMITASI**



**GAMBAR JAM TANGAN
MEREK LEVI'S ASLI**



**GAMBAR JAM TANGAN
MEREK LEVI'S IMITASI**



**GAMBAR JAM TANGAN
MEREK LEVI'S ASLI**





Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	90	69,2	69,2	69,2
	Perempuan	40	30,8	30,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	45	34,6	34,6	34,6
	17 - 30 tahun	54	41,5	41,5	76,2
	> 30 tahun	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tingkat pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP atau Sederat	24	18,5	18,5	18,5
	SMU Sederajat	69	53,1	53,1	71,5
	Diploma / Perguruan Tinggi	37	28,5	28,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



LAMPIRAN III

Keterlibatan produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	130	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	10,28	5,086	,732	,714
X1_2	10,69	5,176	,593	,847
X1_3	10,28	4,558	,730	,708

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,62	10,221	3,197	3

Familiaritas produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	130	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	8,78	10,113	,716	,773
X2_2	8,98	7,752	,762	,710
X2_3	9,21	8,972	,644	,829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,48	18,608	4,314	3

Sensivitas merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	130	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	10,38	6,083	,556	,880
X3_2	9,95	6,230	,746	,684
X3_3	9,85	5,852	,734	,685

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,09	12,488	3,534	3

Loyalitas merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	130	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	9,10	8,928	,633	,675
X4_2	9,58	9,454	,482	,849
X4_3	9,21	8,724	,747	,559

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,95	18,284	4,276	3

Sensivitas harga

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	130	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	10,91	20,193	,665	,855
X5_2	11,02	15,008	,812	,793
X5_3	10,80	16,595	,768	,811
X5_4	11,10	19,129	,661	,854

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,61	30,194	5,495	4

Evaluasi konsumen terhadap merek imitasi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	130	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Eva_1	21,17	57,863	,761	,918
Eva_2	20,78	56,620	,675	,923
Eva_3	20,72	54,434	,783	,914
Eva_4	20,54	49,196	,804	,912
Eva_5	20,34	56,443	,713	,920
Eva_6	20,26	46,660	,872	,905
Eva_7	19,91	51,604	,828	,908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,95	71,610	8,462	7



LAMPIRAN IV

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sensivitas harga, Sensivitas merek, Familiaritas produk, Loyalitas merek, Keterlibatan produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Evaluasi konsumen terhadap merek imitasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,757	,747	,60862

a. Predictors: (Constant), Sensivitas harga, Sensivitas merek, Familiaritas produk, Loyalitas merek, Keterlibatan produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,779	5	28,556	77,091	,000 ^a
	Residual	45,931	124	,370		
	Total	188,710	129			

a. Predictors: (Constant), Sensivitas harga, Sensivitas merek, Familiaritas produk, Loyalitas merek, Keterlibatan produk

b. Dependent Variable: Evaluasi konsumen terhadap merek imitasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,098	1,058			5,762	,000
	Keterlibatan produk	-,390	,141	-,344		-2,775	,006
	Familiaritas produk	-,101	,056	-,120		-1,809	,073
	Sensivitas merek	-,042	,050	-,041		-,845	,400
	Loyalitas merek	-,170	,072	-,201		-2,371	,019
	Sensivitas harga	,223	,105	,253		2,128	,035

a. Dependent Variable: Evaluasi konsumen terhadap merek imitasi



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas	130	4,20	1,184
Valid N (listwise)	130		





Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2
1	1	1	2	5	6	7	7	5
2	1	1	2	5	6	7	7	5
3	2	2	4	6	7	5	5	6
4	1	3	4	4	3	3	3	3
5	2	2	4	6	7	5	5	6
6	2	2	4	6	7	5	5	6
7	2	3	4	6	5	6	6	5
8	2	3	4	6	5	6	5	6
9	2	3	4	6	5	6	5	6
10	2	1	3	6	5	6	6	6
11	2	3	3	6	5	6	6	6
12	1	3	3	6	6	6	4	6
13	1	1	3	6	6	6	4	6
14	1	1	3	6	6	6	4	6
15	1	2	4	6	6	6	5	6
16	1	3	3	7	4	6	7	7
17	2	3	3	5	5	4	3	2
18	1	3	3	7	4	6	7	7
19	1	2	3	7	4	6	7	7
20	2	2	4	6	5	6	5	5
21	2	2	4	6	5	6	5	5
22	2	2	4	6	5	6	5	5
23	1	3	3	6	4	6	5	6
24	2	3	3	5	5	6	4	5
25	2	1	3	5	5	6	4	5
26	1	1	3	5	5	6	5	4
27	1	2	3	5	5	6	5	4
28	1	2	4	5	6	5	4	2
29	1	2	4	5	6	5	4	3
30	1	2	3	5	6	5	4	4
31	2	3	4	7	4	6	3	3
32	2	3	4	7	4	6	5	1
33	2	1	3	7	4	6	3	3
34	1	2	4	4	6	5	4	3
35	2	2	3	5	5	5	5	5
36	1	2	4	4	6	5	4	3
37	2	2	3	5	5	5	5	5
38	2	3	3	5	5	5	5	3
39	2	3	3	5	3	7	5	3
40	1	1	2	5	5	4	5	2
41	1	1	2	6	4	4	5	2
42	1	2	4	5	5	4	4	3
43	1	3	4	5	5	4	4	3
44	1	1	2	5	5	4	4	3
45	2	2	3	5	5	4	3	3
46	1	1	3	5	5	4	3	3
47	1	1	3	5	5	4	3	4
48	1	2	4	4	3	4	3	3
49	1	2	3	4	3	4	3	3
50	1	1	2	4	4	5	3	2
51	1	1	2	4	4	5	3	2
52	1	1	2	4	4	5	3	2
53	1	2	4	4	3	3	3	3
54	1	2	4	4	3	3	3	3
55	1	2	4	4	3	3	3	3

Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2
56	1	2	4	4	3	3	3	3
57	1	1	2	3	4	2	3	2
58	1	3	4	3	4	2	2	2
59	1	2	3	4	4	4	3	4
60	1	1	3	4	4	4	3	4
61	1	1	3	3	1	3	7	7
62	1	1	3	5	5	5	6	6
63	1	2	3	7	7	6	2	2
64	1	3	3	7	6	7	6	7
65	1	1	3	3	1	3	3	2
66	1	1	2	7	7	7	6	7
67	2	3	3	6	6	6	5	6
68	1	1	2	5	6	7	7	5
69	1	1	2	5	6	7	7	5
70	1	1	3	6	5	6	6	6
71	1	3	4	6	5	7	7	7
72	1	2	3	7	4	6	6	6
73	2	2	4	6	5	6	5	5
74	1	2	3	6	4	6	5	6
75	2	2	3	5	5	6	4	5
76	1	2	4	5	5	6	5	4
77	1	2	4	5	6	5	4	2
78	2	3	4	7	4	6	3	3
79	2	2	3	5	5	5	5	5
80	2	1	3	5	5	5	5	5
81	2	2	3	5	4	6	5	3
82	1	1	2	6	4	4	5	2
83	1	1	2	6	4	4	5	2
84	1	1	2	4	4	5	3	2
85	1	2	3	4	4	4	1	4
86	1	1	2	7	7	7	6	7
87	1	2	3	6	4	6	5	6
88	2	2	4	5	5	6	4	5
89	1	2	4	5	5	6	5	4
90	1	2	3	5	6	5	4	4
91	1	2	4	4	6	5	4	3
92	1	2	3	5	3	7	5	3
93	1	2	3	7	6	7	6	7
94	2	1	3	6	7	6	7	6
95	1	1	2	7	7	7	6	7
96	2	2	3	6	5	6	6	6
97	2	3	4	6	5	6	5	5
98	1	2	3	6	4	6	5	6
99	1	2	3	5	5	5	5	5
100	1	2	3	5	4	6	4	4
101	1	2	3	4	3	4	3	3
102	1	1	2	4	4	5	3	2
103	1	2	3	3	4	2	3	2
104	1	1	3	2	2	3	3	2
105	1	2	3	7	6	7	6	7
106	1	3	3	7	4	6	7	7
107	2	3	3	6	6	6	5	7
108	1	1	3	4	4	4	3	2
109	2	2	3	5	5	6	4	5
110	1	2	3	5	5	6	5	4

Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2
111	1	1	2	6	4	4	4	2
112	1	1	2	5	5	4	4	3
113	1	2	3	3	4	2	3	2
114	1	1	2	7	7	7	6	7
115	2	2	3	6	7	6	7	6
116	1	1	2	7	7	7	6	7
117	1	3	4	6	7	6	7	6
118	1	1	3	6	7	6	7	6
119	2	1	3	6	7	6	7	6
120	1	1	3	6	5	7	7	7
121	1	1	3	2	2	3	3	2
122	1	2	3	6	5	7	7	7
123	1	1	2	7	7	6	5	6
124	1	3	3	7	6	7	2	2
125	1	3	3	7	6	7	6	7
126	1	3	3	6	5	7	7	7
127	2	3	4	6	6	6	5	7
128	2	3	4	6	6	6	5	7
129	2	3	3	6	6	6	5	7
130	1	1	2	5	6	7	7	5

Case Summaries

	X2_3	X3_1	X3_2	X3_3	X4_1	X4_2	X4_3	X5_1	X5_2
1	4	6	7	7	6	5	6	3	2
2	4	6	7	7	6	5	6	3	2
3	6	7	6	6	6	6	6	3	2
4	3	6	6	5	4	3	4	4	7
5	6	7	6	6	6	6	6	3	2
6	6	7	6	6	6	6	6	3	2
7	6	4	4	4	6	6	6	3	2
8	6	4	4	4	6	6	6	3	2
9	6	4	4	4	6	6	6	3	2
10	5	4	3	4	6	2	6	3	2
11	5	4	3	4	6	2	6	3	2
12	6	7	5	7	6	6	6	3	3
13	6	7	6	6	6	6	6	3	3
14	6	7	5	7	6	6	6	3	3
15	6	6	5	6	6	6	6	6	2
16	3	5	7	7	5	2	6	5	2
17	3	3	6	6	4	3	4	7	7
18	3	6	6	7	5	2	6	5	2
19	3	5	7	7	5	2	6	5	2
20	6	5	5	5	6	6	7	3	2
21	6	5	5	5	6	7	6	3	2
22	6	5	5	5	7	6	6	3	2
23	6	6	5	6	5	3	3	3	3
24	4	5	6	7	6	3	3	2	4
25	4	5	6	7	6	3	3	3	3
26	4	4	3	2	3	6	3	3	3
27	4	4	3	2	3	6	3	3	3
28	6	2	4	3	2	6	4	3	1
29	5	2	4	3	2	6	4	3	3
30	4	3	3	3	2	6	4	3	3
31	4	6	6	5	5	2	6	3	2
32	4	6	6	5	5	3	5	3	2
33	4	6	6	5	5	2	6	3	2
34	2	3	5	6	6	2	6	3	4
35	1	2	5	6	5	4	5	5	4
36	2	3	5	6	6	2	6	3	4
37	1	2	5	6	6	2	6	4	4
38	5	4	4	4	3	2	3	3	4
39	5	4	4	4	3	2	3	3	4
40	4	4	5	6	3	4	3	4	4
41	4	4	5	6	3	4	3	4	4
42	3	3	5	4	2	4	5	4	5
43	3	3	5	4	2	4	5	4	5
44	3	3	5	4	2	4	5	4	5
45	2	3	6	6	4	4	3	7	7
46	2	4	5	6	4	4	3	7	7
47	1	3	6	6	4	4	3	7	7
48	3	6	7	6	2	4	3	4	7
49	3	6	7	6	2	4	3	4	7
50	2	4	6	5	5	2	3	4	6
51	2	4	6	5	5	2	3	4	6
52	2	4	6	5	2	5	3	4	6
53	3	6	6	5	3	4	4	4	7
54	3	6	6	5	4	4	3	5	6
55	3	6	6	5	4	3	4	4	7

Case Summaries

	X2_3	X3_1	X3_2	X3_3	X4_1	X4_2	X4_3	X5_1	X5_2
56	3	6	6	5	3	4	4	4	7
57	2	4	4	4	3	2	4	6	6
58	3	4	4	4	2	4	3	6	6
59	1	2	3	3	4	3	3	7	7
60	1	2	3	3	4	3	3	7	7
61	7	3	3	3	3	2	2	6	7
62	6	3	3	3	3	2	2	3	3
63	2	6	6	6	7	7	7	1	1
64	6	6	5	7	7	6	7	2	2
65	3	6	6	6	3	2	2	6	7
66	7	7	6	6	7	7	7	4	2
67	7	5	4	4	7	7	6	2	2
68	4	6	7	7	6	5	6	3	2
69	4	6	7	7	6	5	6	3	2
70	5	4	3	4	5	4	5	3	2
71	6	5	5	6	7	6	6	3	3
72	5	5	7	7	5	2	6	5	2
73	6	5	5	5	6	7	6	3	2
74	6	5	6	6	5	3	3	3	5
75	4	5	6	7	6	3	3	4	2
76	4	4	3	2	3	6	3	3	3
77	6	2	4	3	2	6	4	3	3
78	4	6	6	5	2	5	6	3	2
79	1	2	5	6	6	2	6	5	4
80	1	2	5	6	6	2	6	5	4
81	5	4	4	4	3	2	3	3	4
82	4	4	5	6	3	4	3	4	4
83	4	4	5	6	3	4	3	4	4
84	2	4	6	5	5	2	3	4	6
85	3	2	3	3	4	3	3	7	7
86	7	7	6	6	7	7	7	3	2
87	6	6	6	5	5	3	3	3	3
88	4	5	6	7	6	3	3	2	4
89	4	3	3	3	3	6	3	3	3
90	4	2	4	3	2	6	4	3	1
91	2	3	5	6	5	4	5	3	4
92	5	4	4	4	3	2	3	3	4
93	6	7	5	6	7	6	7	2	2
94	6	7	6	7	7	7	6	3	2
95	7	7	6	6	7	7	7	4	2
96	5	4	3	4	6	2	6	3	2
97	6	5	5	5	6	7	6	3	2
98	6	5	6	6	4	4	3	3	4
99	1	2	5	6	6	2	6	5	4
100	5	4	4	4	3	2	3	3	4
101	3	6	7	6	2	4	3	5	6
102	2	6	4	5	5	2	3	4	6
103	2	4	4	4	4	2	3	6	6
104	3	3	7	6	3	2	2	6	7
105	6	5	7	6	7	6	7	2	2
106	3	5	7	7	5	2	6	5	2
107	6	5	4	4	7	7	6	2	2
108	3	2	3	3	4	3	3	7	7
109	4	5	6	7	5	4	3	2	4
110	4	4	3	2	3	6	3	3	3

Case Summaries

	X2_3	X3_1	X3_2	X3_3	X4_1	X4_2	X4_3	X5_1	X5_2
111	4	4	5	6	3	4	3	4	4
112	3	4	4	4	2	4	5	5	4
113	2	4	2	6	4	2	3	6	6
114	7	7	6	6	7	7	7	4	2
115	6	6	7	7	7	7	6	3	2
116	7	7	6	6	7	7	7	4	2
117	6	7	6	7	7	7	6	3	2
118	6	6	7	7	7	7	6	3	2
119	6	7	7	6	7	7	6	3	2
120	6	5	5	6	7	6	6	3	3
121	3	3	7	6	3	2	2	6	7
122	6	5	5	6	7	6	6	3	3
123	7	6	6	6	7	7	7	1	1
124	2	7	5	6	7	6	7	2	2
125	6	7	5	6	7	6	7	2	2
126	6	5	5	6	7	6	6	3	3
127	6	5	4	4	7	6	7	2	2
128	6	5	4	4	7	7	6	2	2
129	6	5	4	4	6	7	7	2	2
130	4	6	7	7	6	5	6	3	2

Case Summaries

	X5_3	X5_4	Eva_1	Eva_2	Eva_3	Eva_4	Eva_5	Eva_6
1	3	3	3	2	1	3	3	2
2	3	3	3	2	1	3	3	2
3	3	7	2	2	3	1	3	2
4	7	4	4	4	6	5	4	7
5	3	7	2	2	2	2	3	2
6	3	7	2	2	2	2	3	2
7	3	1	2	3	3	1	4	2
8	3	1	2	3	3	2	3	2
9	3	1	2	3	3	2	3	2
10	5	3	2	3	2	2	3	2
11	5	3	2	3	2	2	3	2
12	2	3	1	3	4	2	3	3
13	2	3	2	2	4	2	3	3
14	2	3	3	1	4	1	4	3
15	2	2	2	2	3	2	6	2
16	4	3	1	4	3	1	3	2
17	4	4	3	3	5	6	5	7
18	4	3	3	3	2	1	3	2
19	4	3	1	4	1	1	5	2
20	2	4	2	3	3	3	3	2
21	2	4	2	3	2	4	4	1
22	2	4	2	3	3	3	3	2
23	3	3	2	4	3	2	3	5
24	4	2	3	3	4	3	2	4
25	3	3	3	3	4	3	3	3
26	5	4	3	3	3	4	3	3
27	5	4	3	3	3	4	3	3
28	4	5	3	2	4	3	3	4
29	4	3	3	2	4	4	3	3
30	4	3	3	2	4	4	3	3
31	4	3	4	3	3	3	3	4
32	4	3	4	4	3	4	3	2
33	4	3	1	4	3	7	3	2
34	5	2	4	2	4	5	3	4
35	4	2	3	3	3	4	4	4
36	5	2	4	2	4	4	3	5
37	4	3	3	3	3	4	4	4
38	4	5	3	4	4	4	4	4
39	4	5	3	5	3	5	3	4
40	4	4	2	5	3	4	4	4
41	4	4	2	4	3	6	4	4
42	5	4	3	5	4	3	4	5
43	4	5	3	2	5	5	4	5
44	5	4	3	3	4	5	4	5
45	4	4	3	3	5	5	6	7
46	4	4	3	2	6	4	7	7
47	4	4	3	3	5	5	6	7
48	7	7	4	5	5	5	4	7
49	7	7	4	5	5	5	4	7
50	5	5	4	4	5	6	4	6
51	5	5	5	4	4	6	4	6
52	5	5	4	4	5	6	5	5
53	7	4	4	5	5	5	6	6
54	6	5	4	5	5	5	4	7
55	7	4	4	5	5	5	6	6

Case Summaries

	X5_3	X5_4	Eva_1	Eva_2	Eva_3	Eva_4	Eva_5	Eva_6
56	7	4	4	5	5	5	4	7
57	6	6	5	4	5	6	6	6
58	7	5	5	4	5	6	6	6
59	6	6	4	4	5	7	7	7
60	6	6	4	4	5	7	7	7
61	7	6	5	7	5	6	6	7
62	3	3	5	7	4	7	6	7
63	2	2	3	3	2	2	2	2
64	1	2	4	4	3	3	3	3
65	7	6	2	2	1	2	2	2
66	1	2	1	1	2	1	4	2
67	2	2	2	2	2	2	2	2
68	3	3	2	2	2	3	3	2
69	3	3	3	2	1	3	3	2
70	5	3	2	3	1	3	3	2
71	2	3	2	3	3	3	3	3
72	4	3	2	3	1	3	3	2
73	3	3	2	3	3	3	3	2
74	1	3	2	4	3	2	3	5
75	2	4	3	3	4	3	2	4
76	5	4	3	3	3	4	3	3
77	4	3	3	2	4	4	3	3
78	4	3	2	4	3	5	3	3
79	4	2	3	3	3	3	5	4
80	4	2	3	3	4	3	4	4
81	4	5	3	5	5	3	3	4
82	4	4	2	4	3	6	4	4
83	4	4	2	4	3	6	4	4
84	5	5	4	6	5	4	4	6
85	6	6	4	3	6	7	7	7
86	2	2	3	2	3	3	4	3
87	3	3	2	4	3	2	3	5
88	4	2	3	3	4	3	3	3
89	5	4	3	2	4	4	3	3
90	4	5	3	3	3	4	3	3
91	5	2	4	3	4	4	3	4
92	4	5	3	5	3	5	3	4
93	1	2	1	2	2	1	2	2
94	2	1	2	1	1	2	3	2
95	1	2	1	1	2	1	4	2
96	5	3	2	3	2	2	3	2
97	3	3	2	3	3	3	3	2
98	2	3	2	4	4	1	3	5
99	4	2	3	3	3	3	5	4
100	4	5	3	5	3	5	3	4
101	7	7	4	5	5	5	4	7
102	5	5	4	4	5	5	5	6
103	7	5	5	4	5	6	6	6
104	7	6	5	7	5	6	6	7
105	1	2	1	2	2	1	2	2
106	4	3	1	4	1	1	2	2
107	2	2	2	2	3	1	2	2
108	6	6	3	2	2	3	2	2
109	4	2	3	3	2	3	4	4
110	5	4	3	3	3	4	3	3

Case Summaries

	X5_3	X5_4	Eva_1	Eva_2	Eva_3	Eva_4	Eva_5	Eva_6
111	4	4	2	4	3	4	4	6
112	5	4	5	3	4	3	4	5
113	7	5	5	4	5	6	6	6
114	1	2	4	4	4	4	4	2
115	2	1	2	1	1	2	3	2
116	1	2	1	1	2	1	4	2
117	2	1	2	1	1	2	3	2
118	2	1	2	1	1	2	3	2
119	2	1	2	1	1	2	3	2
120	2	3	2	3	1	1	3	3
121	7	6	5	7	5	6	6	7
122	2	3	2	3	1	1	3	3
123	2	2	1	1	3	2	1	1
124	1	2	1	2	2	1	2	2
125	1	2	1	2	2	1	2	2
126	2	3	2	3	1	1	3	3
127	2	2	2	2	3	1	2	2
128	2	2	2	2	3	1	2	2
129	2	2	2	2	2	2	2	2
130	3	3	3	2	2	3	2	2

Case Summaries

	Eva_7	Kualitas
1	3	4
2	3	4
3	4	3
4	7	4
5	4	3
6	4	3
7	3	4
8	3	3
9	3	3
10	4	3
11	4	4
12	3	4
13	3	5
14	3	4
15	2	6
16	5	3
17	4	5
18	5	3
19	5	5
20	4	4
21	4	4
22	4	4
23	4	3
24	4	2
25	4	5
26	4	5
27	4	7
28	4	4
29	4	4
30	4	4
31	4	5
32	4	4
33	4	4
34	3	3
35	4	4
36	3	3
37	4	4
38	4	4
39	4	3
40	6	4
41	6	4
42	5	4
43	5	4
44	5	4
45	4	6
46	4	7
47	4	6
48	5	4
49	5	4
50	6	5
51	6	4
52	6	5
53	6	6
54	7	4
55	6	6

Case Summaries

	Eva_7	Kualitas
56	7	4
57	7	6
58	7	6
59	6	7
60	6	7
61	7	6
62	7	6
63	2	2
64	2	5
65	1	4
66	2	4
67	3	2
68	3	1
69	3	6
70	4	5
71	2	5
72	5	4
73	4	3
74	4	3
75	4	2
76	4	5
77	4	4
78	4	4
79	4	5
80	4	5
81	4	3
82	6	4
83	6	4
84	6	4
85	6	7
86	3	4
87	4	3
88	4	4
89	4	4
90	4	4
91	3	4
92	4	3
93	2	2
94	2	4
95	2	4
96	4	4
97	4	4
98	4	3
99	4	5
100	4	5
101	5	5
102	6	5
103	7	4
104	7	6
105	2	4
106	2	4
107	3	4
108	3	2
109	4	4
110	4	3

Case Summaries

	Eva_7	Kualitas
111	6	5
112	5	5
113	7	6
114	2	5
115	2	3
116	2	5
117	2	1
118	2	3
119	2	4
120	2	4
121	7	6
122	2	4
123	2	5
124	2	5
125	2	4
126	2	3
127	3	5
128	3	4
129	3	4
130	3	4



LAMPIRAN VII

TABEL DISTRIBUSI R 5%

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