

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Dari hasil yang diperoleh pada penelitian efektivitas iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari yang ditinjau dari pengaruh atau dampak komunikasi dengan menggunakan model EPIC, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 51 orang (51%), mayoritas pendidikan responden saat ini adalah D1/D2/D3 sebanyak 51 orang (51%), dan mayoritas responden memiliki penghasilan / uang saku perbulan Rp. 400.000 – Rp. 600.000 sebanyak 34 orang (34%).
2. Hasil analisis *One Sample T-Test* dengan test value 3,00 menunjukkan bahwa *mean* atribut *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* > 3,00. sedangkan dari hasil analisis *One Sample T-Test* dengan test value 4,00 ditemukan atribut *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* < 4,00, Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa bagi remaja di Yogyakarta, iklan televisi Fanta versi Gerhana cukup efektif. Dan dengan melihat *mean* dari hasil pengujian bisa dilihat bahwa Penilaian tertinggi yang diberikan responden terhadap atribut EPIC sehubungan dengan efektivitas iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari, adalah terhadap atribut *communication* (3,8800). Penilaian

tertinggi kedua adalah terhadap *persuasion* (3,8450). Penilaian tertinggi ketiga adalah terhadap *emphaty* (3,7700), dan yang terendah adalah *impact* (3,6750).

3. Hasil analisis *Independent Sample T-test* menunjukkan bahwa hanya atribut *communication* yang memiliki Sig. (2-tailed) < 0,05 yaitu 0,015 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat perbedaan penilaian yang diberikan oleh responden terhadap atribut *Communication* berdasarkan perbedaan jenis kelamin atau dengan kata lain diantara laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan penilaian terhadap pemahaman dan pengingatan pesan utama yang disampaikan dan kekuatan kesan yang ditinggalkan iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari. Banyak faktor yang menyebabkan perbedaan penilaian berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Misalnya saja perbedaan perkembangan psikologi yang berkaitan dengan pertumbuhan fisik yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Contoh lain budaya dan kebiasaan yang berbeda diantara laki-laki dan perempuan. Dari hasil pengujian juga bisa dilihat penilaian laki-laki lebih tinggi (4,000) dibanding penilaian perempuan (3,7647).

Atribut lainnya yaitu atribut *emphaty*, *persuasion* dan *impact* memiliki probabilitas > 0,05. Maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak ada perbedaan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut *emphaty*, *persuasion* dan *communication* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

4. Hasil analisis *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa:
 - a. Analisis berdasarkan pendidikan saat ini, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut *emphaty*,

persuasion, impact, dan communication ditinjau dari perbedaan pendidikan saat ini.

- b. Analisis berdasarkan penghasilan / uang saku per bulan, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut *empathy, persuasion, impact, communication* ditinjau dari perbedaan penghasilan / uang saku per bulan.

V.2. Saran

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diajukan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan-perusahaan, biro-biro iklan, dan insan periklanan lainnya adalah:

Iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari ini, mempunyai nilai *mean* yang tinggi pada atribut *communication* dan diikuti oleh atribut *persuasion*, kemudian atribut *empathy*, dan *impact* adalah atribut yang memiliki nilai *mean* paling rendah. Oleh karena *communication* adalah atribut yang mendapat penilaian paling tinggi, maka penulis menyarankan untuk mempertahankan dan lebih memperhatikan atribut *communication*. Contohnya dengan memperhatikan penggunaan kata, gambar, atau tindakan yang tepat dalam iklan, dan pemilihan media yang tepat. Dan dengan ditemukannya perbedaan penilaian yang diberikan oleh responden terhadap atribut *Communication* berdasarkan perbedaan jenis kelamin dimana perempuan memiliki penilaian lebih rendah dibanding pria, maka disarankan agar dalam pembuatan iklan selanjutnya lebih memperhatikan konsumen perempuan, semisalnya dengan menambah peran pemain perempuan dalam iklan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianti, Athanasia Marlina Suci, Analisis Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap Versi Testimonial di Yogyakarta, Skripsi, Fakultas Ekonomi UAJY, Yogyakarta, 2005.
- Brataatmaja, H.K., Kamus Bahasa Indonesia, Kanisius, Yogyakarta, 1991.
- Djarwanto, P., Subagyo P., Statistika Induktif, Edisi keempat, BPFE, Yogyakarta, 1994.
- Durianto, D, Sugiarto, Widjaja, A. W., Supratikno, H., Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Guiltian, Joseph, Gordon W. Paul, Manajemen Pemasaran: Strategi & Program, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Hadi, Sutrisno, Prof. Drs. M.A., Statistika, Jilid 2, Cetakan ke 3, Yayasan Penerbitan fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1978.
- _____., Analisa Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan BASICA, Cetakan 1, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 1991.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid kesatu, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Madjadikara, Agus, Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Putranto, Agus, Perspektif Teoritik Strategi Kreatif Periklanan Dalam Fungsi Komunikasi Merek Produk Kepada Khalayak, Jurnal iSiP vol. 5/No. 1, 27.

- Santoso, Singgih, Mengolah Data Statistik Secara Profesional, PT Elex Media Computindo, Jakarta, 2001.
- Sugiyono, DR., Statistika Untuk Penelitian, Cetakan kedelapan, CV. Alfabeta, Bandung, 1999.
- Supranto, J, MA., Teknik Riset Pemasaran dan Peramalan Penjualan, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1997.
- Suryabrata, S, Metodologi Penelitian, Edisi kedua, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001.
- Stanton, William, J & Lamarto Y, Prinsip Pemasaran, Jilid kc1, Erlangga Jakarta, 1985
- Trihendradi, Cornelius, Step by Step SPSS 13 Analisis Data Statistik, ANDI, Yogyakarta 2005.
- _____, SPSS 12 Teori Inferen Teori Dasar & Aplikasinya, ANDI, Yogyakarta 2005.
- Well, William, Burnett, John & Moriarty, Sandra, Advertising Principle & Practise, Edisi keenam, Prentice Hall Inc., 2003
- Badan Pusat Statistik, Indikator Tingkat Hidup Pekerja 2002-2004, Katalog BPS: 3405, Badan Pusat Statistik, Jakarta-Indonesia, 2005.
- Majalah Cakram, edisi 269-7/2006
- Majalah Cakram, edisi 270-8/2006
- www.wikipedia.com
- www.kompas.co.id
- www.pajak.net/daftar_ump_2006.htm



LAMPIRAN 1
Kuesioner

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta yang sedang mengadakan penelitian mengenai **“Efektivitas Iklan Televisi Fanta Versi Gerhana Matahari Bagi Remaja Di Yogyakarta”**. Adapun penelitian ini dimaksudkan sebagai syarat kelengkapan kelulusan Sarjana Strata 1.

Guna mendukung penelitian tersebut, saya berharap anda bersedia meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban sendiri yang sejujur-jujurnya. Atas bantuan dan dukungannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

I Made Gede Bagus Sidhi Warman R

Iklan Televisi Fanta Versi Gerhana Matahari

Iklan ini menampilkan 3 orang remaja pria yang sedang membahas gerhana matahari, salah satu remaja pria berkata, “Emang udah pernah lihat?”, kemudian mereka meminum Fanta dengan rasa berbeda secara berbarengan. Tiba-tiba saja mereka melihat seorang remaja putri yang cantik, dimana dalam iklan ini digambarkan bercahaya terang layaknya matahari. Kemudian secara perlahan tertutup oleh bayangan gelap layaknya proses gerhana matahari, dimana bulan menutupi matahari. Namun dalam iklan ini bulannya adalah seorang remaja pria yang berbadan gemuk. Terlihat dalam iklan ini para remaja ini tertawa penuh keceriaan dan pada akhir iklan ini ditayangkan slogan “Fanta, cerianya berasa banget” yang diserukan dan ditulis pada papan tulis.

KUESIONER

PERTANYAAN BAGIAN I

Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai dengan data diri Anda.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pendidikan saat ini
 - a. SLTP
 - b. SMU
 - c. D1/ D2/ D3
 - d. S1
3. Penghasilan / uang saku per bulan
 - a. < Rp. 400.000,00
 - b. Rp. 400.000,00 – Rp. 600.000,00
 - c. Rp. 600.001,00 – Rp. 800.000,00
 - d. Rp. 800.001,00 – Rp. 1.000.000,00
 - e. Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000,00
 - f. > Rp. 1.500.000,00

PERTANYAAN BAGIAN II

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada kotak-kotak yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda.

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

	EMPATHY	SS	S	CS	TS	STS
1	Setujukah anda bahwa iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari adalah baik?					
2	Setujukah Anda bahwa Anda menyukai iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari?					

	PERSUASION	SS	S	CS	TS	STS
1	Setujukah Anda bahwa Anda tertarik dengan minuman ringan Fanta?					
2	Setujukah Anda bahwa Anda berkeinginan membeli minuman ringan Fanta?					

	IMPACT	SS	S	CS	TS	STS
1	Setujukah Anda bahwa Anda tahu betul mengenai minuman ringan Fanta?					
2	Setujukah Anda bahwa iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari lebih kreatif dibanding iklan minuman ringan yang lain?					

	COMMUNICATION	SS	S	CS	TS	STS
1	Setujukah Anda bahwa iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari lebih jelas dibanding yang lain?					
2	Setujukah Anda bahwa iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan?					



LAMPIRAN 2
Uji Validitas & Reliabilitas

Empathy

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	Part 1	Value	1,000
		N of Items	1 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
	Total N of Items		2
Correlation Between Forms			,652
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,789
	Unequal Length		,789
Guttman Split-Half Coefficient			,757

a. The items are: Empathy_1, Empathy_1.

b. The items are: Empathy_2, Empathy_2.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empathy_1	3,40	,800	,652	^a
Empathy_2	3,63	,378	,652	^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
Part 1	3,63	,378	,615	1 ^a
Part 2	3,40	,800	,894	1 ^b
Both Parts	7,03	1,895	1,377	2

a. The items are: Empathy_1, Empathy_1.

b. The items are: Empathy_2, Empathy_2.

Persuasion

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	Part 1	Value	1,000
		N of Items	1 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
Total N of Items			2
Correlation Between Forms			,585
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,738
	Unequal Length		,738
Guttman Split-Half Coefficient			,725

a. The items are: Persuasion_1, Persuasion_1.

b. The items are: Persuasion_2, Persuasion_2.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persuasion_1	3,90	,507	,585	. ^a
Persuasion_2	3,60	,317	,585	. ^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
Part 1	3,60	,317	,563	1 ^a
Part 2	3,90	,507	,712	1 ^b
Both Parts	7,50	1,293	1,137	2

a. The items are: Persuasion_1, Persuasion_1.

b. The items are: Persuasion_2, Persuasion_2.

Impact

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	Part 1	Value	1,000
		N of Items	1 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
	Total N of Items		2
Correlation Between Forms			,669
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,802
	Unequal Length		,802
Guttman Split-Half Coefficient			,776

a. The items are: Impact_1, Impact_1.

b. The items are: Impact_2, Impact_2.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impact_1	3,43	,392	,669	^a
Impact_2	3,73	,202	,669	^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
Part 1	3,73	,202	,450	1 ^a
Part 2	3,43	,392	,626	1 ^b
Both Parts	7,17	,971	,986	2

a. The items are: Impact_1, Impact_1.

b. The items are: Impact_2, Impact_2.

Communication

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	Part 1	Value	1,000
		N of Items	1 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
Total N of Items			2
Correlation Between Forms			,529
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,692
	Unequal Length		,692
Guttman Split-Half Coefficient			,691

a. The items are: Communication_1, Communication_1.

b. The items are: Communication_2, Communication_2.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Communication_1	3,73	,271	,529	. ^a
Communication_2	3,80	,303	,529	. ^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
Part 1	3,80	,303	,551	1 ^a
Part 2	3,73	,271	,521	1 ^b
Both Parts	7,53	,878	,937	2

a. The items are: Communication_1, Communication_1.

b. The items are: Communication_2, Communication_2.



LAMPIRAN 3
Case Summaries

Case Summaries

	Gender	Pendidikan	Penghasilan	Empathy_1	Empathy_2	Persuasion_1	Persuasion_2	Impact_1	Impact_2
1	1	3	4	4	3	4	4	4	4
2	1	2	1	4	3	5	5	4	4
3	2	3	3	3	1	3	4	3	2
4	2	2	1	5	5	4	4	4	4
5	2	4	3	4	3	4	4	4	4
6	2	2	4	3	3	3	4	4	3
7	2	2	1	4	3	4	5	4	3
8	2	4	3	3	2	3	3	3	3
9	2	2	2	3	3	3	3	3	3
10	1	1	1	3	3	4	5	4	3
11	1	3	2	4	4	4	5	4	4
12	1	4	3	3	3	3	4	4	3
13	2	3	2	4	5	4	5	4	4
14	1	4	2	4	4	4	4	4	4
15	1	3	2	5	5	4	4	4	4
16	2	4	3	4	3	4	5	4	4
17	1	3	2	4	4	3	4	4	4
18	1	3	2	3	4	3	3	4	4
19	2	2	1	3	3	3	4	4	3
20	1	3	4	4	4	4	3	3	3
21	2	2	2	3	4	3	3	4	4
22	1	2	1	4	4	4	4	4	3
23	1	2	1	4	4	4	3	4	4
24	2	3	4	3	3	3	3	3	2
25	2	4	3	4	4	4	4	4	3
26	2	3	2	3	2	3	4	4	4
27	2	3	2	3	3	3	3	3	3
28	2	2	1	4	3	4	4	4	4
29	2	2	1	3	3	3	3	3	3
30	1	3	2	4	4	4	4	3	3
31	1	3	4	3	4	3	3	3	3
32	2	2	1	3	3	4	4	3	3
33	1	3	5	3	4	4	4	4	4
34	2	3	2	3	3	3	4	3	3
35	2	3	2	3	3	3	3	3	3
36	2	2	2	3	4	4	4	4	4
37	2	3	5	4	4	4	4	3	4
38	1	3	3	3	3	4	3	3	2
39	1	3	2	4	4	4	4	4	4
40	1	1	1	4	4	4	3	4	4
41	2	2	1	4	4	4	4	4	4
42	1	3	2	4	5	4	4	4	4
43	1	2	2	4	3	1	3	3	4
44	2	4	5	3	3	3	3	2	4
45	2	3	3	3	3	3	1	3	3
46	1	3	4	4	3	4	4	4	4
47	2	3	4	3	3	3	3	4	3
48	1	2	2	4	4	4	4	3	3
49	1	3	3	4	4	4	4	2	3
50	1	3	4	4	3	3	3	4	4
51	1	3	4	5	4	4	4	4	4
52	1	2	2	3	3	3	3	3	3
53	1	3	4	4	3	4	4	4	4
54	2	3	3	3	3	2	3	3	3
55	2	3	3	3	3	4	4	4	4
56	1	3	3	4	4	4	4	4	4
57	2	4	5	3	3	3	3	3	3
58	2	2	1	3	3	4	5	4	4

Case Summaries

	Gender	Pendidikan	Penghasilan	Empathy _1	Empathy _2	Persuasion_ 1	Persuasion_ 2	Impact_ 1	Impact_ 2
59	2	4	5	5	2	4	4	4	4
60	2	2	1	4	4	5	4	4	4
61	1	3	1	5	4	5	4	4	4
62	1	4	5	4	4	4	4	4	5
63	1	4	4	4	4	4	4	3	3
64	1	3	3	5	4	5	4	3	3
65	1	3	3	4	3	4	4	3	3
66	1	2	1	5	4	4	4	4	4
67	2	3	2	5	4	4	4	2	2
68	1	3	4	4	4	4	5	4	4
69	1	3	4	3	3	4	4	5	5
70	2	2	2	4	4	3	3	4	4
71	1	4	2	3	3	4	4	5	4
72	1	2	2	4	3	4	5	4	4
73	2	2	1	5	5	5	5	5	4
74	1	3	3	5	5	3	3	5	5
75	2	3	2	5	5	4	5	4	4
76	1	3	2	5	4	4	4	4	4
77	1	4	3	3	3	5	5	5	4
78	2	3	3	4	4	4	4	3	3
79	1	2	3	5	4	4	5	4	4
80	2	3	2	4	3	4	4	3	2
81	1	4	5	5	4	4	5	4	4
82	1	2	2	5	4	4	4	4	5
83	2	2	1	5	5	5	5	4	4
84	2	4	6	4	4	3	2	4	4
85	2	3	4	4	3	5	5	5	4
86	2	3	2	5	4	5	4	5	4
87	1	3	2	4	4	4	4	3	3
88	2	4	3	4	3	5	4	4	3
89	1	3	2	5	4	5	5	4	4
90	2	2	3	4	4	4	4	4	3
91	2	3	2	3	5	4	4	5	5
92	1	2	2	4	4	4	3	3	3
93	1	3	2	4	3	4	5	4	4
94	2	4	4	5	5	4	5	4	4
95	2	3	2	5	4	4	4	4	3
96	1	2	1	4	3	3	3	3	3
97	2	2	4	5	5	3	4	4	4
98	2	3	4	5	5	4	4	3	4
99	2	3	3	4	5	4	4	5	4
100	2	3	3	4	4	4	4	4	4

Case Summaries

	Communication _1	Communication _2
1	4	4
2	4	4
3	3	3
4	5	4
5	4	3
6	4	3
7	4	4
8	3	3
9	3	3
10	4	4
11	4	3
12	4	4
13	5	5
14	4	4
15	4	4
16	4	3
17	4	4
18	4	4
19	4	4
20	3	4
21	4	4
22	4	4
23	4	4
24	3	3
25	4	4
26	3	4
27	4	4
28	4	4
29	3	3
30	3	4
31	4	4
32	4	4
33	4	4
34	3	3
35	3	4
36	4	4
37	4	4
38	4	3
39	4	5
40	4	4
41	4	4
42	4	4
43	3	3
44	3	3
45	2	3
46	4	4
47	3	3
48	4	4
49	4	5
50	3	4
51	4	4
52	3	3
53	4	4
54	3	3
55	4	4
56	4	4
57	4	4
58	4	4

Case Summaries

	Communication _1	Communication _2
59	4	4
60	3	4
61	4	4
62	5	4
63	4	4
64	4	4
65	4	5
66	4	5
67	3	4
68	4	5
69	4	4
70	5	5
71	4	4
72	4	4
73	5	5
74	5	4
75	3	3
76	4	5
77	4	5
78	3	4
79	3	4
80	3	4
81	4	4
82	4	4
83	4	5
84	4	5
85	4	4
86	4	4
87	4	4
88	4	4
89	5	4
90	4	3
91	5	4
92	4	4
93	4	4
94	4	4
95	4	4
96	3	5
97	4	4
98	4	3
99	4	4
100	4	4



LAMPIRAN 4
Tabel Frekuensi

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	49	49,0	49,0	49,0
	Perempuan	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	2	2,0	2,0	2,0
	SMU	30	30,0	30,0	32,0
	D1/D2/D3	51	51,0	51,0	83,0
	S1	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan atau uang saku per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 400.000,00	19	19,0	19,0	19,0
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	34	34,0	34,0	53,0
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	22	22,0	22,0	75,0
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	17	17,0	17,0	92,0
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	7	7,0	7,0	99,0
	> Rp. 1.500.000,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table

Empathy_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	32	32,0	32,0	32,0
	Setuju	46	46,0	46,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Empathy_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Cukup Setuju	40	40,0	40,0	44,0
	Setuju	43	43,0	43,0	87,0
	Sangat Setuju	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Persuasion_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Cukup Setuju	27	27,0	27,0	29,0
	Setuju	60	60,0	60,0	89,0
	Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Persuasion_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Cukup Setuju	24	24,0	24,0	26,0
	Setuju	55	55,0	55,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Impact_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Cukup Setuju	29	29,0	29,0	32,0
	Setuju	59	59,0	59,0	91,0
	Sangat Setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Impact_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Cukup Setuju	34	34,0	34,0	39,0
	Setuju	56	56,0	56,0	95,0
	Sangat Setuju	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Communication_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	23	23,0	23,0	24,0
	Setuju	68	68,0	68,0	92,0
	Sangat Setuju	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Communication_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	20	20,0	20,0	20,0
	Setuju	67	67,0	67,0	87,0
	Sangat Setuju	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5
Descriptive Statistic

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Empathy_1	100	3,9000	,73168
Empathy_2	100	3,6400	,78522
Empathy	100	3,7700	,67202
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Persuasion_1	100	3,7900	,68601
Persuasion_2	100	3,9000	,74536
Persuasion	100	3,8450	,64234
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Impact_1	100	3,7400	,66088
Impact_2	100	3,6100	,66507
Impact	100	3,6750	,60459
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Communication_1	100	3,8300	,56951
Communication_2	100	3,9300	,57305
Communication	100	3,8800	,48783
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Empathy	100	3,7700	,67202
Persuasion	100	3,8450	,64234
Impact	100	3,6750	,60459
Communication	100	3,8800	,48783
Valid N (listwise)	100		



LAMPIRAN 6
One Sample T-test

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Empathy	100	3,7700	,67202	,06720
Persuasion	100	3,8450	,64234	,06423
Impact	100	3,6750	,60459	,06046
Communication	100	3,8800	,48783	,04878

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Empathy	11,458	99	,000	,77000	,6367	,9033
Persuasion	13,155	99	,000	,84500	,7175	,9725
Impact	11,165	99	,000	,67500	,5550	,7950
Communication	13,039	99	,000	,88000	,7832	,9768

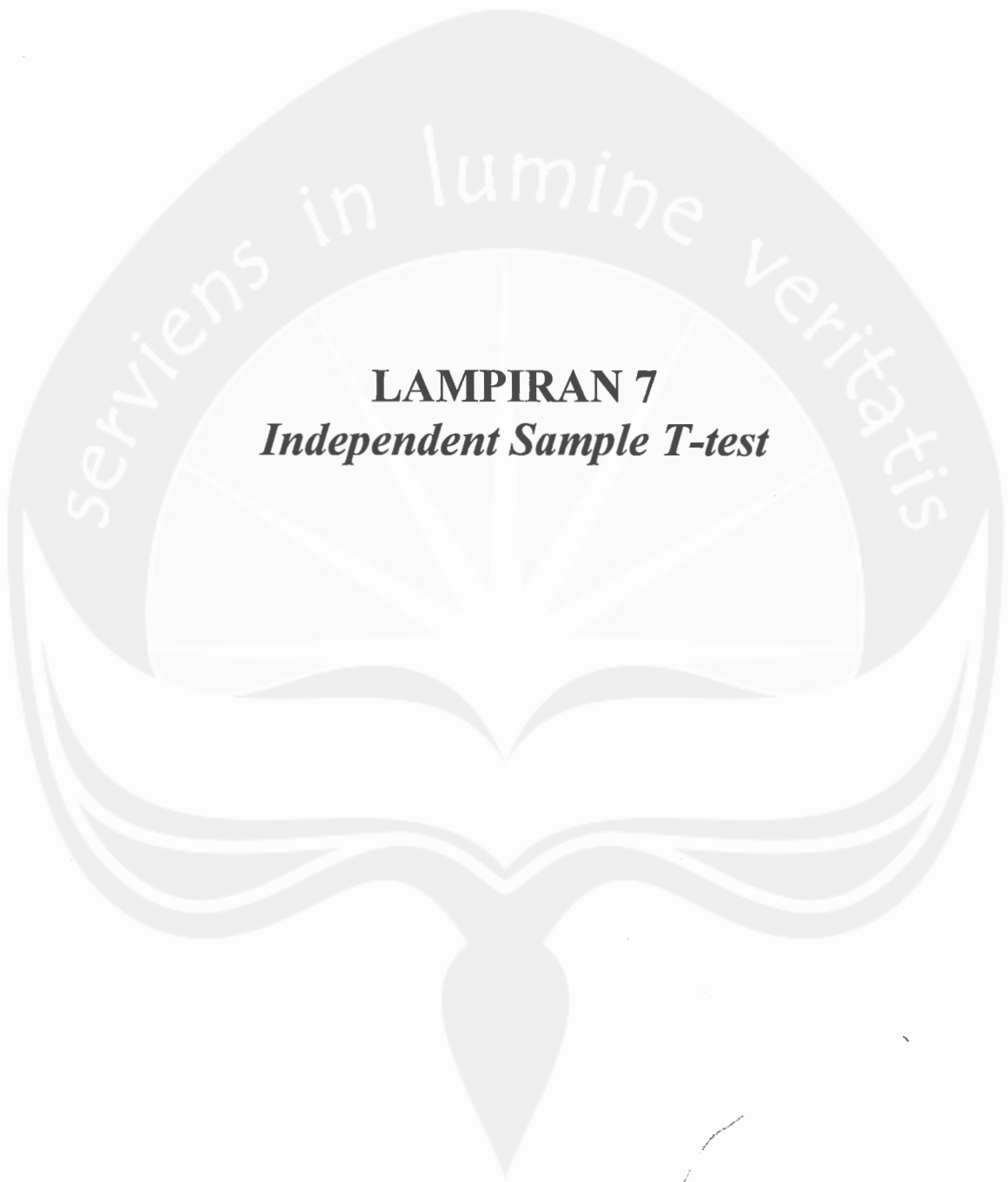
T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Empathy	100	3.7700	.67202	.06720
Persuasion	100	3.8450	.64234	.06423
Impact	100	3.6750	.60459	.06046
Communication	100	3.8800	.48783	.04878

One-Sample Test

Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Empathy	-3.422	99	.001	-.23000	-.3633	-.0967
Persuasion	-2.413	99	.018	-.15500	-.2825	-.0275
Impact	-5.376	99	.000	-.32500	-.4450	-.2050
Communication	-2.460	99	.016	-.12000	-.2168	-.0232



LAMPIRAN 7
Independent Sample T-test

T-Test

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Empathy	Laki-Laki	49	3,8673	,53789	,07684
	Perempuan	51	3,6765	,77346	,10831
Persuasion	Laki-Laki	49	3,9184	,58938	,08420
	Perempuan	51	3,7745	,68785	,09632
Impact	Laki-Laki	49	3,7551	,58739	,08391
	Perempuan	51	3,5980	,61660	,08634
Communication	Laki-Laki	49	4,0000	,35355	,05051
	Perempuan	51	3,7647	,56880	,07965

Independent Samples Test

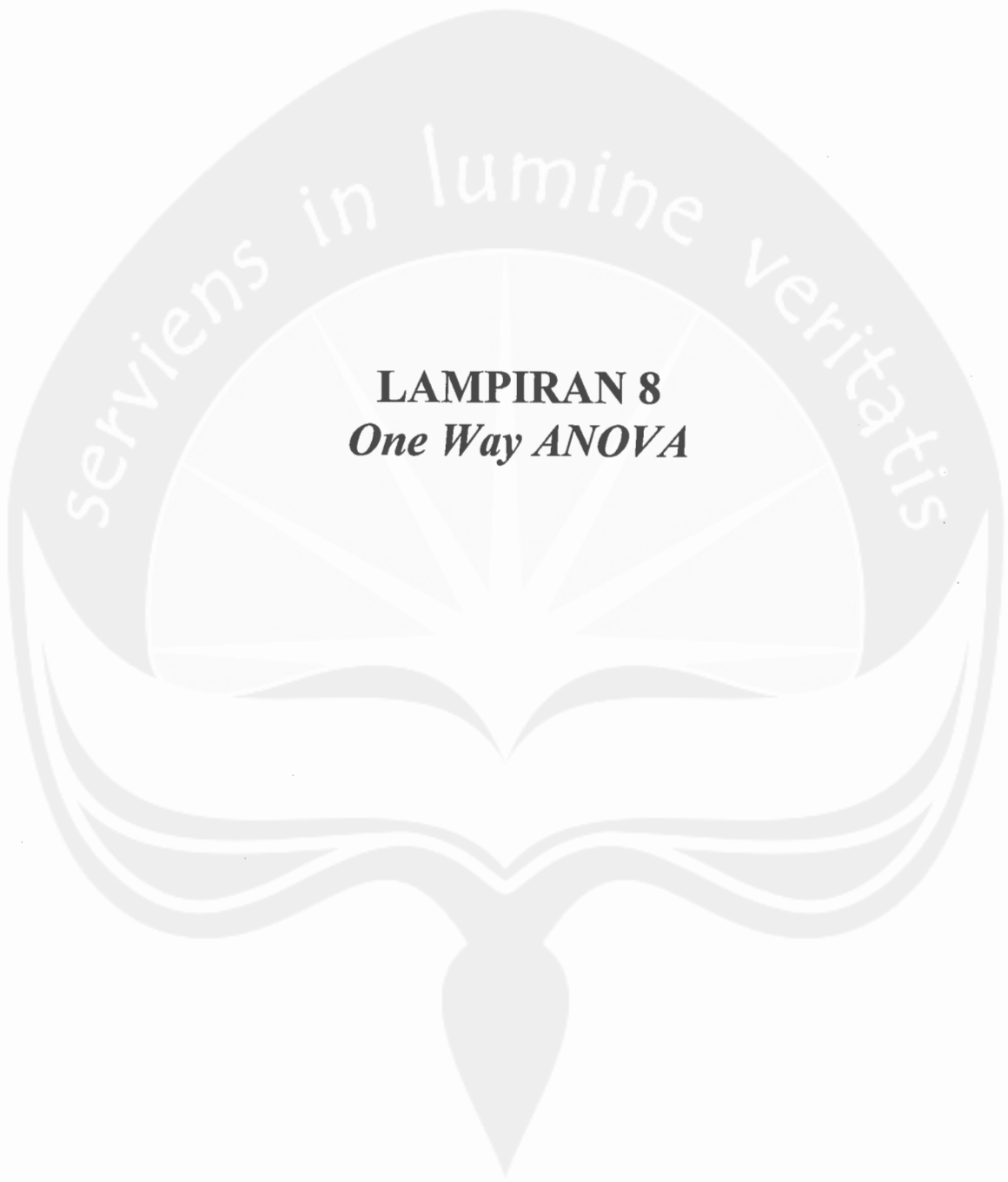
		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Empathy	Equal variances assumed	8,528	,004
	Equal variances not assumed		
Persuasion	Equal variances assumed	3,432	,067
	Equal variances not assumed		
Impact	Equal variances assumed	,186	,667
	Equal variances not assumed		
Communication	Equal variances assumed	17,994	,000
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Empathy	Equal variances assumed	1,427	98	,157	,19088
	Equal variances not assumed	1,437	89,408	,154	,19088
Persuasion	Equal variances assumed	1,121	98	,265	,14386
	Equal variances not assumed	1,124	96,758	,264	,14386
Impact	Equal variances assumed	1,303	98	,196	,15706
	Equal variances not assumed	1,305	97,994	,195	,15706
Communication	Equal variances assumed	2,473	98	,015	,23529
	Equal variances not assumed	2,495	84,128	,015	,23529

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Empathy	Equal variances assumed	,13373	-,07451	,45627
	Equal variances not assumed	,13280	-,07297	,45472
Persuasion	Equal variances assumed	,12833	-,11080	,39852
	Equal variances not assumed	,12793	-,11006	,39777
Impact	Equal variances assumed	,12052	-,08210	,39623
	Equal variances not assumed	,12040	-,08187	,39599
Communication	Equal variances assumed	,09516	,04645	,42413
	Equal variances not assumed	,09431	,04775	,42284



LAMPIRAN 8
One Way ANOVA

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Empathy	SLTP	2	3,5000	,70711	,50000
	SMU	30	3,8167	,66285	,12102
	D1/D2/D3	51	3,8137	,69254	,09697
	S1	17	3,5882	,64312	,15598
	Total	100	3,7700	,67202	,06720
Persuasion	SLTP	2	4,0000	,70711	,50000
	SMU	30	3,8333	,71116	,12984
	D1/D2/D3	51	3,8333	,60553	,08479
	S1	17	3,8824	,67383	,16343
	Total	100	3,8450	,64234	,06423
Impact	SLTP	2	3,7500	,35355	,25000
	SMU	30	3,7000	,46609	,08510
	D1/D2/D3	51	3,6275	,70600	,09886
	S1	17	3,7647	,53379	,12946
	Total	100	3,6750	,60459	,06046
Communication	SLTP	2	4,0000	,00000	,00000
	SMU	30	3,9167	,50996	,09311
	D1/D2/D3	51	3,8431	,50488	,07070
	S1	17	3,9118	,44142	,10706
	Total	100	3,8800	,48783	,04878

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean			
		Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Empathy	SLTP	-2,8531	9,8531	3,00	4,00
	SMU	3,5692	4,0642	3,00	5,00
	D1/D2/D3	3,6189	4,0085	2,00	5,00
	S1	3,2576	3,9189	2,50	5,00
	Total	3,6367	3,9033	2,00	5,00
Persuasion	SLTP	-2,3531	10,3531	3,50	4,50
	SMU	3,5678	4,0989	2,00	5,00
	D1/D2/D3	3,6630	4,0036	2,00	5,00
	S1	3,5359	4,2288	2,50	5,00
	Total	3,7175	3,9725	2,00	5,00
Impact	SLTP	,5734	6,9266	3,50	4,00
	SMU	3,5260	3,8740	3,00	4,50
	D1/D2/D3	3,4289	3,8260	2,00	5,00
	S1	3,4903	4,0392	3,00	4,50
	Total	3,5550	3,7950	2,00	5,00
Communication	SLTP	4,0000	4,0000	4,00	4,00
	SMU	3,7262	4,1071	3,00	5,00
	D1/D2/D3	3,7011	3,9851	2,50	5,00
	S1	3,6848	4,1387	3,00	4,50
	Total	3,7832	3,9768	2,50	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Empathy	Between Groups	,870	3	,290	,635	,594
	Within Groups	43,840	96	,457		
	Total	44,710	99			
Persuasion	Between Groups	,083	3	,028	,065	,978
	Within Groups	40,765	96	,425		
	Total	40,848	99			
Impact	Between Groups	,282	3	,094	,251	,860
	Within Groups	35,905	96	,374		
	Total	36,188	99			
Communication	Between Groups	,156	3	,052	,213	,887
	Within Groups	23,404	96	,244		
	Total	23,560	99			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Empathy	< Rp. 400.000,00	19	3,8421	,70814	,16246
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	34	3,8529	,63400	,10873
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	22	3,5909	,73414	,15652
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	17	3,7941	,70841	,17181
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	7	3,6429	,55635	,21028
	> Rp. 1.500.000,00	1	4,0000		
	Total	100	3,7700	,67202	,06720
Persuasion	< Rp. 400.000,00	19	4,1053	,61416	,14090
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	34	3,7941	,62906	,10788
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	22	3,8182	,69941	,14912
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	17	3,7941	,58787	,14258
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	7	3,7857	,56695	,21429
	> Rp. 1.500.000,00	1	2,5000		
	Total	100	3,8450	,64234	,06423
Impact	< Rp. 400.000,00	19	3,7632	,42060	,09649
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	34	3,6765	,64997	,11147
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	22	3,5227	,69825	,14887
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	17	3,7353	,61537	,14925
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	7	3,7143	,56695	,21429
	> Rp. 1.500.000,00	1	4,0000		
	Total	100	3,6750	,60459	,06046
Communication	< Rp. 400.000,00	19	4,0526	,40465	,09283
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	34	3,8824	,52309	,08971
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	22	3,7500	,55097	,11747
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	17	3,7941	,39760	,09643
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	7	3,9286	,44987	,17003
	> Rp. 1.500.000,00	1	4,5000		
	Total	100	3,8800	,48783	,04878

Descriptives

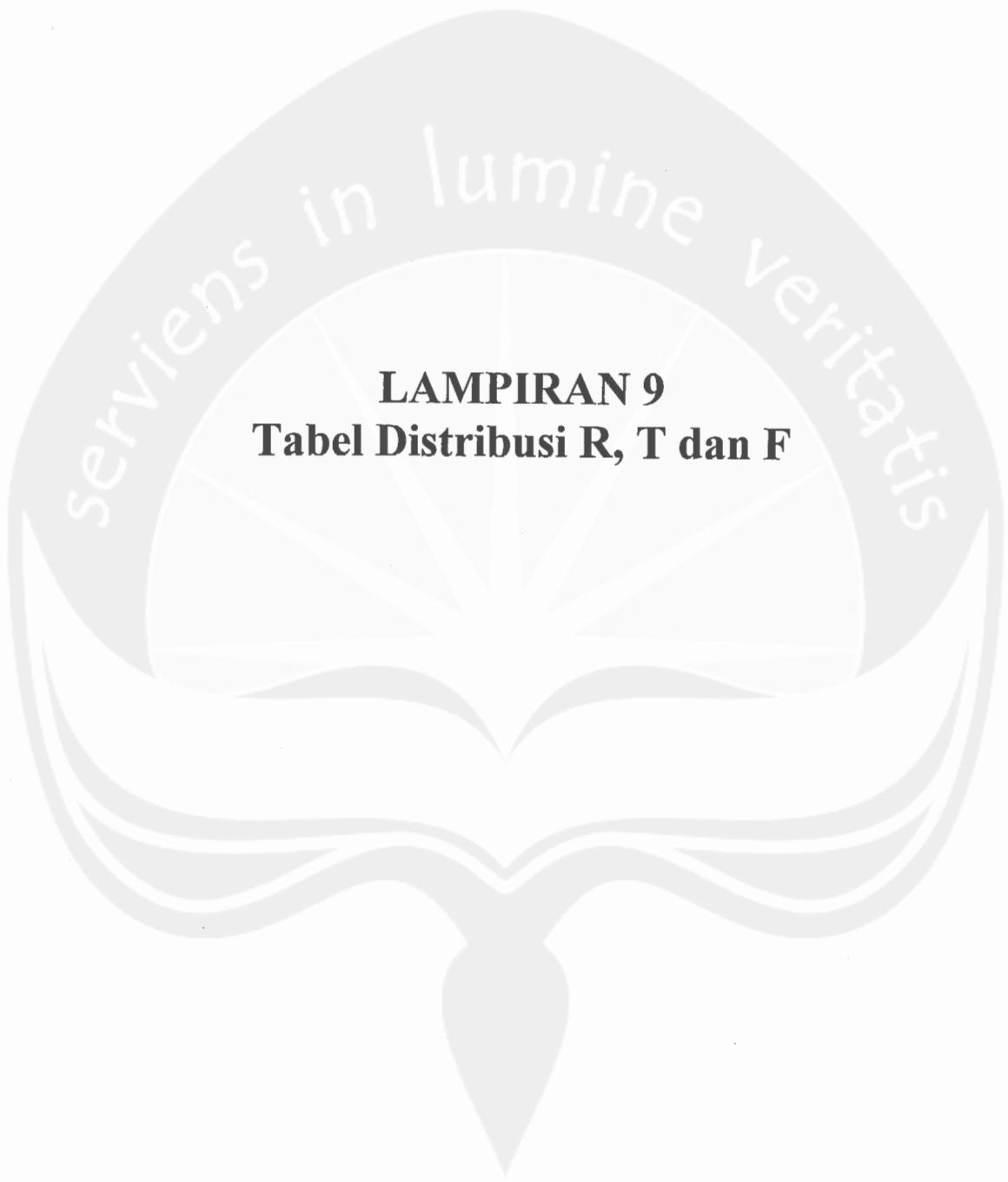
		95% Confidence Interval for Mean	
		Lower Bound	Upper Bound
Empathy	< Rp. 400.000,00	3,5008	4,1834
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	3,6317	4,0742
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	3,2654	3,9164
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	3,4299	4,1583
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	3,1283	4,1574
	> Rp. 1.500.000,00		
	Total	3,6367	3,9033
Persuasion	< Rp. 400.000,00	3,8092	4,4013
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	3,5746	4,0136
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	3,5081	4,1283
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	3,4919	4,0964
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	3,2614	4,3101
	> Rp. 1.500.000,00		
	Total	3,7175	3,9725
Impact	< Rp. 400.000,00	3,5604	3,9659
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	3,4497	3,9033
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	3,2131	3,8323
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	3,4189	4,0517
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	3,1899	4,2386
	> Rp. 1.500.000,00		
	Total	3,5550	3,7950
Communication	< Rp. 400.000,00	3,8576	4,2477
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	3,6998	4,0649
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	3,5057	3,9943
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	3,5897	3,9985
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	3,5125	4,3446
	> Rp. 1.500.000,00		
	Total	3,7832	3,9768

Descriptives

		Minimum	Maximum
Empathy	< Rp. 400.000,00	3,00	5,00
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	2,50	5,00
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	2,00	5,00
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	3,00	5,00
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	3,00	4,50
	> Rp. 1.500.000,00	4,00	4,00
	Total	2,00	5,00
Persuation	< Rp. 400.000,00	3,00	5,00
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	2,00	5,00
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	2,00	5,00
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	3,00	5,00
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	3,00	4,50
	> Rp. 1.500.000,00	2,50	2,50
	Total	2,00	5,00
Impact	< Rp. 400.000,00	3,00	4,50
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	2,00	5,00
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	2,50	5,00
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	2,50	5,00
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	3,00	4,50
	> Rp. 1.500.000,00	4,00	4,00
	Total	2,00	5,00
Communica tion	< Rp. 400.000,00	3,00	5,00
	Rp. 400.000,00 - Rp. 600.000,00	3,00	5,00
	Rp. 600.001,00 - Rp. 800.000,00	2,50	4,50
	Rp. 800.001,00 - Rp. 1.000.000,00	3,00	4,50
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 1.500.000,00	3,00	4,50
	> Rp. 1.500.000,00	4,50	4,50
	Total	2,50	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Empathy	Between Groups	1,214	5	,243	,525	,757
	Within Groups	43,496	94	,463		
	Total	44,710	99			
Persuasion	Between Groups	3,268	5	,654	1,635	,158
	Within Groups	37,579	94	,400		
	Total	40,848	99			
Impact	Between Groups	,836	5	,167	,445	,816
	Within Groups	35,351	94	,376		
	Total	36,188	99			
Communication	Between Groups	1,465	5	,293	1,246	,294
	Within Groups	22,095	94	,235		
	Total	23,560	99			



LAMPIRAN 9
Tabel Distribusi R, T dan F

TABEL DISTRIBUSI R

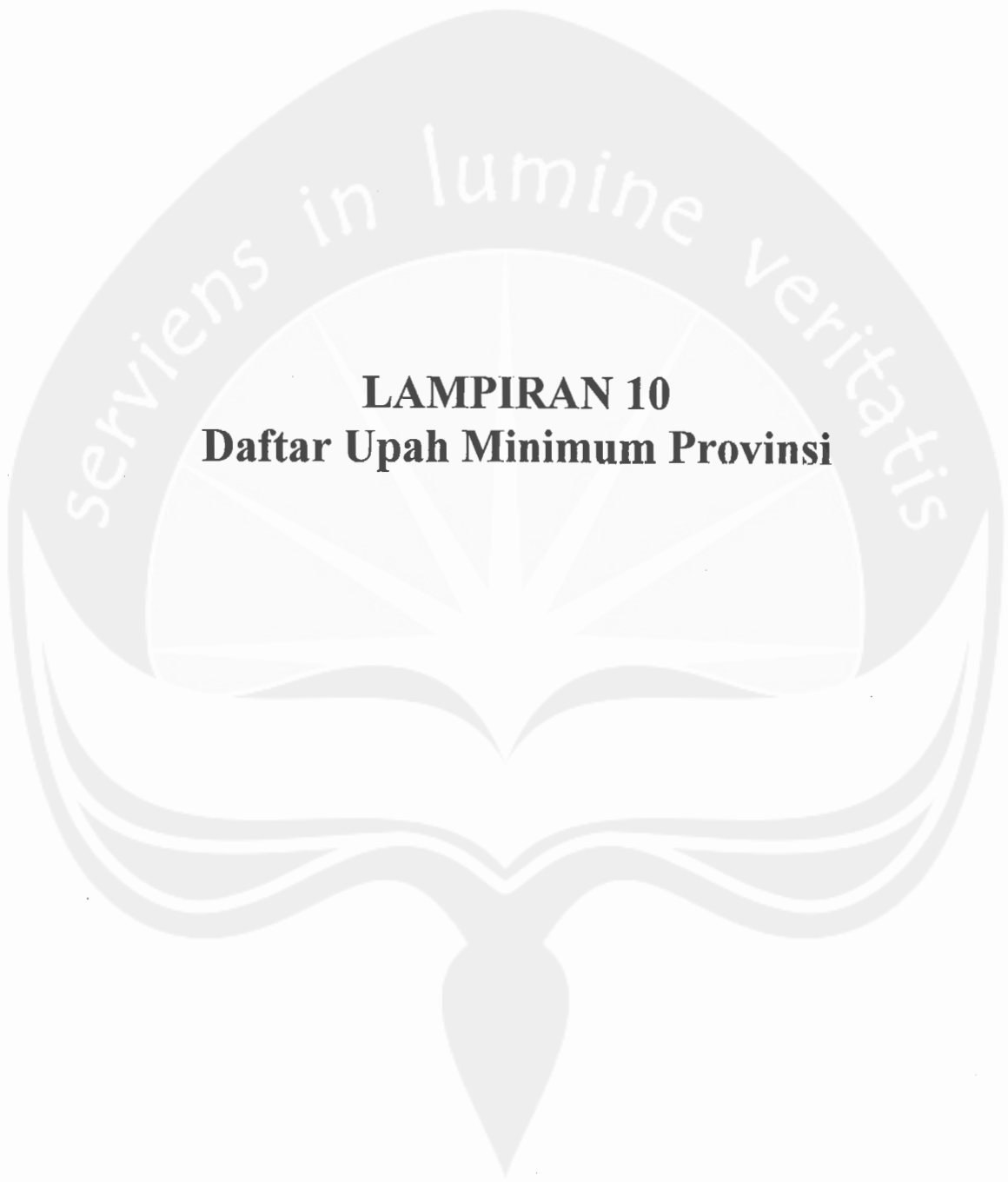
Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	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

TABEL DISTRIBUSI T 5%

DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%
1	6.314	12.706	51	1.675	2.008	101	1.660	1.984	151	1.655	1.976
2	2.920	4.303	52	1.675	2.007	102	1.660	1.983	152	1.655	1.976
3	2.353	3.182	53	1.674	2.006	103	1.660	1.983	153	1.655	1.976
4	2.132	2.776	54	1.674	2.005	104	1.660	1.983	154	1.655	1.975
5	2.015	2.571	55	1.673	2.004	105	1.659	1.983	155	1.655	1.975
6	1.943	2.447	56	1.673	2.003	106	1.659	1.983	156	1.655	1.975
7	1.895	2.365	57	1.672	2.002	107	1.659	1.982	157	1.655	1.975
8	1.860	2.306	58	1.672	2.002	108	1.659	1.982	158	1.655	1.975
9	1.833	2.262	59	1.671	2.001	109	1.659	1.982	159	1.654	1.975
10	1.812	2.228	60	1.671	2.000	110	1.659	1.982	160	1.654	1.975
11	1.796	2.201	61	1.670	2.000	111	1.659	1.982	161	1.654	1.975
12	1.782	2.179	62	1.670	1.999	112	1.659	1.981	162	1.654	1.975
13	1.771	2.160	63	1.669	1.998	113	1.658	1.981	163	1.654	1.975
14	1.761	2.145	64	1.669	1.998	114	1.658	1.981	164	1.654	1.975
15	1.753	2.131	65	1.669	1.997	115	1.658	1.981	165	1.654	1.974
16	1.746	2.120	66	1.668	1.997	116	1.658	1.981	166	1.654	1.974
17	1.740	2.110	67	1.668	1.996	117	1.658	1.980	167	1.654	1.974
18	1.734	2.101	68	1.668	1.995	118	1.658	1.980	168	1.654	1.974
19	1.729	2.093	69	1.667	1.995	119	1.658	1.980	169	1.654	1.974
20	1.725	2.086	70	1.667	1.994	120	1.658	1.980	170	1.654	1.974
21	1.721	2.080	71	1.667	1.994	121	1.658	1.980	171	1.654	1.974
22	1.717	2.074	72	1.666	1.993	122	1.657	1.980	172	1.654	1.974
23	1.714	2.069	73	1.666	1.993	123	1.657	1.979	173	1.654	1.974
24	1.711	2.064	74	1.666	1.993	124	1.657	1.979	174	1.654	1.974
25	1.708	2.060	75	1.665	1.992	125	1.657	1.979	175	1.654	1.974
26	1.706	2.056	76	1.665	1.992	126	1.657	1.979	176	1.654	1.974
27	1.703	2.052	77	1.665	1.991	127	1.657	1.979	177	1.654	1.973
28	1.701	2.048	78	1.665	1.991	128	1.657	1.979	178	1.653	1.973
29	1.699	2.045	79	1.664	1.990	129	1.657	1.979	179	1.653	1.973
30	1.697	2.042	80	1.664	1.990	130	1.657	1.978	180	1.653	1.973
31	1.696	2.040	81	1.664	1.990	131	1.657	1.978	181	1.653	1.973
32	1.694	2.037	82	1.664	1.989	132	1.656	1.978	182	1.653	1.973
33	1.692	2.035	83	1.663	1.989	133	1.656	1.978	183	1.653	1.973
34	1.691	2.032	84	1.663	1.989	134	1.656	1.978	184	1.653	1.973
35	1.690	2.030	85	1.663	1.988	135	1.656	1.978	185	1.653	1.973
36	1.688	2.028	86	1.663	1.988	136	1.656	1.978	186	1.653	1.973
37	1.687	2.026	87	1.663	1.988	137	1.656	1.977	187	1.653	1.973
38	1.686	2.024	88	1.662	1.987	138	1.656	1.977	188	1.653	1.973
39	1.685	2.023	89	1.662	1.987	139	1.656	1.977	189	1.653	1.973
40	1.684	2.021	90	1.662	1.987	140	1.656	1.977	190	1.653	1.973
41	1.683	2.020	91	1.662	1.986	141	1.656	1.977	191	1.653	1.972
42	1.682	2.018	92	1.662	1.986	142	1.656	1.977	192	1.653	1.972
43	1.681	2.017	93	1.661	1.986	143	1.656	1.977	193	1.653	1.972
44	1.680	2.015	94	1.661	1.986	144	1.656	1.977	194	1.653	1.972
45	1.679	2.014	95	1.661	1.985	145	1.655	1.976	195	1.653	1.972
46	1.679	2.013	96	1.661	1.985	146	1.655	1.976	196	1.653	1.972
47	1.678	2.012	97	1.661	1.985	147	1.655	1.976	197	1.653	1.972
48	1.677	2.011	98	1.661	1.984	148	1.655	1.976	198	1.653	1.972
49	1.677	2.010	99	1.660	1.984	149	1.655	1.976	199	1.653	1.972
50	1.676	2.009	100	1.660	1.984	150	1.655	1.976	200	1.653	1.972

TABEL DISTRIBUSI F

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93



LAMPIRAN 10
Daftar Upah Minimum Provinsi

DEPARTEMEN TENAGA KERJA & TRANSMIGRASI

UPAH MINIMUM PROPINSI TAHUN 2006

NO	PROVINSI	2006 (Rupiah)
1	NANGGROE ACEH DARUSALAM	820,000.00
2	SUMUT	737,794.00
3	SUMBAR	650,000.00
4	RIAU	637,000.00
5	KEPULAUAN RIAU	760,000.00
6	JAMBI	563,000.00
7	SUMSEL	604,000.00
8	BANGKA BELITUNG	640,000.00
9	BENGKULU	516,000.00
10	LAMPUNG	505,000.00
11	JAWA BARAT	447,654.28
12	DKI JAKARTA	819,100.00
13	BANTEN	661,613.00
14	JAWA TEGAH	450,000.00
15	YOGYAKARTA	460,000.00
16	JAWA TIMUR	390,000.00
17	BALI	510,000.00
18	NTB	550,000.00
19	NTT	550,000.00
20	KALBAR	512,000.00
21	KALSEL	629,000.00
22	KALTENG	634,260.00
23	KALTIM	684,000.00
24	MALUKU	575,000.00
25	MALUKU UTARA	528,000.00
26	GORONTALO	527,000.00
27	SULUT	713,500.00
28	SULTRA	573,400.00
29	SULTENG	575,000.00
30	SULSEL	612,000.00
31	SULBAR	612,000.00
32	PAPUA	822,500.00

Pusdatinaker - Balitfo

Jl. TMP Kalibata No. 17 Jakarta Selatan Gedung Utama, Lantai III

Email : pusdatinaker@nakertrans.go.id

http://www.nakertrans.go.id/pusdatinnaker/upah/ump_2006.php





LAMPIRAN 11
Data BPS

**TABEL 1.15 : PERSENTASE PEKERJA MENURUT GOLONGAN UPAH/GAJI/
PENDAPATAN BERSIH SEBULAN, JENIS KELAMIN DAN
DAERAH, TAHUN 2004**

Upah/Gaji/Pendapatan Bersih Sebulan	Laki-Laki	Perempuan	Kota	Desa	Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
< 200 000	5,85	19,71	4,87	17,32	9,95
200 000 - 399 999	16,95	25,81	15,38	25,66	19,57
400 000 - 599 999	19,67	17,01	17,59	20,76	18,88
600 000 - 799 999	21,13	12,78	20,33	16,24	18,66
800.000 - 999 999	11,85	7,68	13,02	7,12	10,62
1 000 000 - 1 499 999	13,42	10,94	15,59	8,46	12,68
1 500 000 - 1 999 999	7,05	4,45	8,36	3,25	6,28
2 000 000 +	4,08	1,62	4,85	1,19	3,35
Jumlah	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : Survei Angkatan Kerja Nasional 2004, BPS