

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab empat, maka pada bab lima ini penulis mengambil suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persentase dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 62 orang atau 62%.
2. Berdasarkan hasil analisis persentase dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah menempuh 5 – 6 semester pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta yaitu sebanyak 44 orang atau 44%.
3. Berdasarkan hasil analisis persentase dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini (58%) memiliki uang saku sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dalam satu bulan.
4. Hasil analisis regresi secara simultan dapat diketahui bahwa:
 - a. Kuat hubungan antara antara iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal dengan pembelian *impulsif* secara simultan dengan pembelian *impulsif* sebesar 0,930, hal ini berarti bahwa iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap

personal mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian *impulsif*.

- b. Kekuatan pengaruh iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal terhadap pembelian *impulsif* mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta secara simultan terhadap pembelian *impulsif* adalah sebesar 0,859, atau 85,9%, hal ini berarti bahwa iklan, kelompok bergaul (*peer*), keluarga, dan sikap personal memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis awal yang diajukan peneliti pada bab satu diterima atau terbukti.

5. Hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa iklan, kelompok bergaul (*peer*), dan sikap personal merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*, sedangkan variabel keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perilaku pembelian *impulsif* adalah sebagai berikut Berdasarkan nilai koefisien beta pada masing-masing variabel independen: iklan ($\beta = 0,264$), kelompok bergaul/*peer* ($\beta = 0,435$), keluarga ($\beta = 0,072$), dan sikap personal ($\beta = 0,309$). Dari keempat variabel independen tersebut kelompok bergaul (*peer*) merupakan variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis awal yang diajukan peneliti pada bab satu diterima atau terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran kepada pihak pemasar untuk mencermati variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terutama mengenai pembelian *impulsif* antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media massa berpengaruh terhadap keputusan pembelian *impulsif*. Pihak pemasar harus memperhatikan masalah iklan di media massa atas produk/barang yang dijualnya. Pihak pemasar diharapkan dapat membuat suatu program periklanan yang benar-benar menarik, dan menyangkannya baik pada media elektronik maupun media cetak yang memiliki pemirsa atau oplah terbanyak. Hal ini bertujuan untuk lebih mengenalkan produknya pada konsumen yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (membeli).
2. Kelompok bergaul (*peer*), merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk/barang. Pihak pemasar harus dapat mencermatinya serta membuat suatu program pemasaran yang tepat berdasarkan spesifikasi produk/barang yang dijualnya. Sebagai contoh, pemasar dapat memberikan bonus atau *discount* kepada konsumen atas penggunaan atau pembelian produknya yang dilakukan secara berkelompok.
3. Sikap personal merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pihak pemasar harus dapat membuat suatu strategi

pemasaran yang mengacu pada gaya hidup atau *life style*. Hal ini disebabkan karena gaya hidup (*life style*) maupun kepribadian seseorang akan menentukan pola perilaku konsumen. Sebagai contoh, pada *even* tertentu (hari raya, hari, *valentine days*, dll) banyak orang yang memberikan hadiah/bingkisan atau parcel kepada teman, saudara, maupun orang lain, ini merupakan peluang yang dapat diambil oleh pemasar sebagai dasar program promosinya.

4. Keluarga bukan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pihak pemasar harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang mengacu pada peran keluarga (orang tua) dalam memberikan preferensi maupun referensi kepada anggota keluarga mengenai suatu produk tertentu. Sebagai contoh, orang yang merasa puas baik terhadap suatu produk maupun pelayanan dari sebuah toko tentunya akan mereferensikan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Demikian juga yang dilamai oleh orang tua, mereka cenderung memberikan referensi kepada anggota keluarganya jika mereka akan melakukan pembelian sesuatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Blythe.,(1997), *Managing Customer Value*, New York: The Free Press.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory., (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi kelima, Jilid 1 DAN 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- D'Astous, Alain, Maltais, Julie, dan Roberge Caroline., (1990), *Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers*, *Journal of Marketing*, University of Sherbrooke.
- Dajan, Anto., (1991), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Gilson T, dan Berkman F., (1990), *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, 5th ed, Homewood, II: Richard D. Irwin, Inc.
- Hadi, Sutrisno., (1991), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan V, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hair, Joseph F. Jr, Ralp E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black., (2001), *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Acella A.H. Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip., (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Black Well., (1997), *Marketing Management*, New York:Pretince-Hall International Ltd.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, edidi ketuju, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Palupi, Puspitaningrum., (2002), *Segmentasi Pasar*, *Jurnal Kajian Bisnis*, No. 20, Mei-Agustus.
- Setia Atmaja, Lukas., (1997), *Statistik Bisnis*, Buku 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Solomon., (2002), *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
- Sugiyono (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu Dharmesta dan Irawan., (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu Dharmesta dan Hani Handoko T., (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

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





LAMPIRAN I
KUESIONER

KUISIONER

**Kepada Yth
Para Responden
Di tempat**

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JEFFRY KURNIAWAN
No. Mahasiswa : NPM : 99 03 11488

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Program Studi Manajemen Strata 1.

Sebelumnya, saya sebagai peneliti ingin mengucapkan terima kasih bagi para responden yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Adapun kuisisioner ini semata – mata hanyalah digunakan untuk mendapatkan data tanggapan responden guna membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dengan judul “ **Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Impulsif*” (Studi pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)** sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, pada bagian pertama merupakan kuisisioner mengenai data karakteristik demografi responden, bagian ke dua adalah kuisisioner mengenai factor yang mempengaruhi pembelian impulsif, dan bagian ke tiga merupakan tanggapan mengenai pembelian impulsif.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih atas perhatian dan bantuan yang saudara berikan.

Hormat saya,

Jeffry Kurniawan

I. DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai karakteristik demografi Anda. Anda dipersilahkan untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) untuk setiap pertanyaan berikut ini sesuai dengan kondisi Anda.

1. Jenis kelamin Anda :

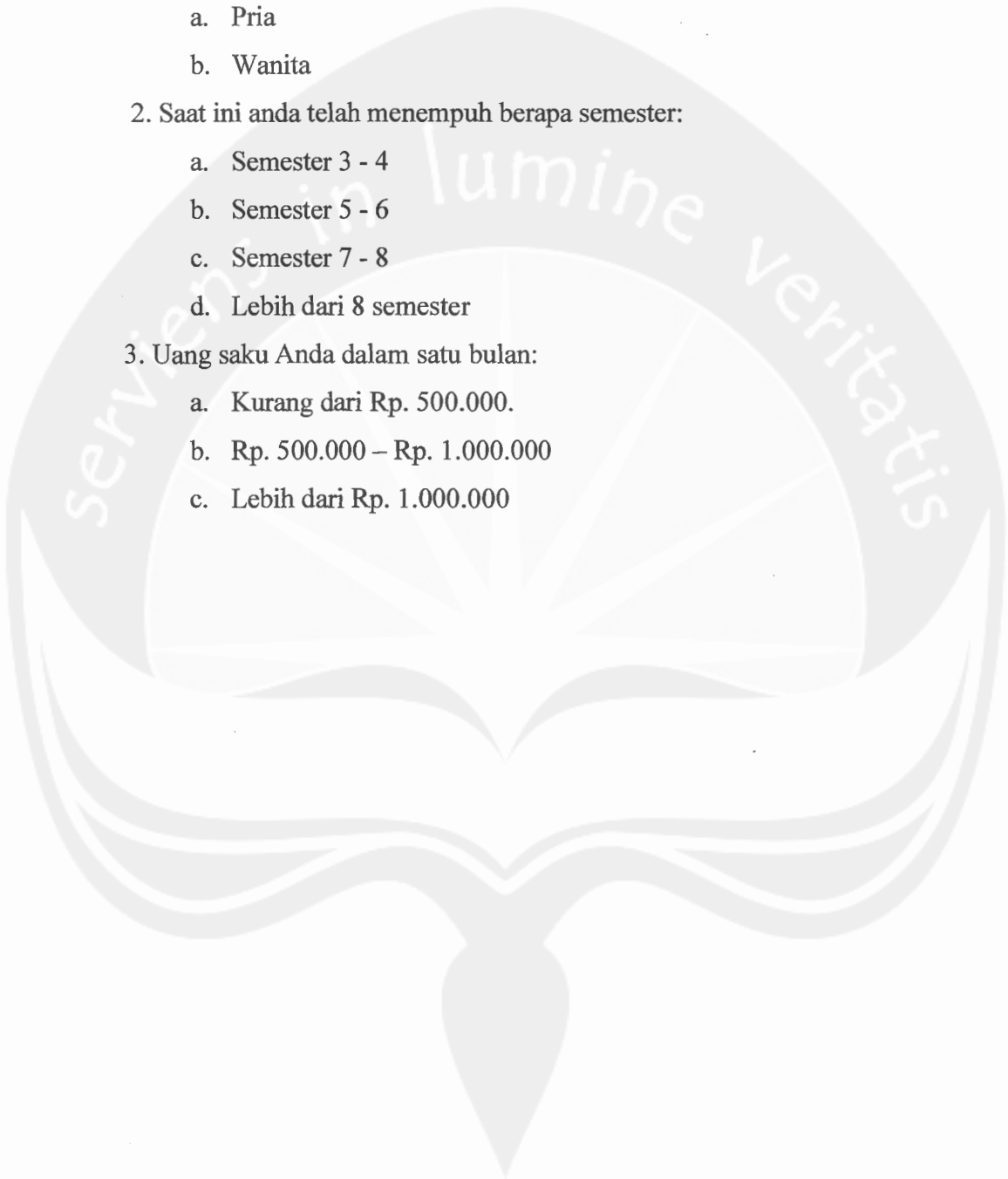
- a. Pria
- b. Wanita

2. Saat ini anda telah menempuh berapa semester:

- a. Semester 3 - 4
- b. Semester 5 - 6
- c. Semester 7 - 8
- d. Lebih dari 8 semester

3. Uang saku Anda dalam satu bulan:

- a. Kurang dari Rp. 500.000.
- b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- c. Lebih dari Rp. 1.000.000



II. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN *IMPULSIF*

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) untuk setiap pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/I mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif*.

Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

A	IKLAN MEDIA MASSA	SS	S	CS	TS	STS
1	Saat suatu barang diiklankan di televisi, saya akan segera mencari produk tersebut di toko terdekat.					
2	Saya sering membeli barang yang terdapat dalam iklan majalah yang sering saya baca.					
3	Saya sering memiliki keinginan memakai barang-barang yang dipakai oleh aktris dalam iklan televisi.					

Sumber: D'Astous, Alain, Maltais, Julie, dan Roberge Caroline., (1990)

B	KELOMPOK BERGAUL (<i>PEER</i>)	SS	S	CS	TS	STS
1	Barang apa saja yang sedang ramai dibicarakan teman-teman, barang itu juga yang akan saya beli					
2	Saat membeli suatu barang, pendapat atau pertimbangan dari teman sangat penting bagi saya.					
3	Saya sering menunjukkan barang yang saya beli kepada teman-teman saya.					
4	Ketika saya ingin membeli suatu barang, saya ingin tahu apa yang dipikirkan orang lain tentang saya.					
5	Setelah membeli suatu barang, saya selalu membayangkan tentang apa yang akan teman saya katakan tentang barang saya tersebut.					
6	Ketika saya pergi berbelanja, saya ingin mencoba untuk mendapatkan barang yang berbeda dari barang yang telah dimiliki teman-teman saya. (*R)					

Sumber: D'Astous, Alain, Maltais, Julie, dan Roberge Caroline., (1990)

C	KELUARGA	SS	S	CS	TS	STS
1	Saat akan membeli suatu barang, saya terlebih dahulu akan meminta pendapat dari orang tua dan saudara-saudara saya.					
2	Ada beberapa produk yang Ayah/Ibu tidak dapat untuk berhenti membelinya. (*R)					
3	Ayah/Ibu dan saudara-saudara saya sering membeli barang yang kurang dibutuhkan. (*R)					

Sumber: D'Astous, Alain, Maltais, Julie, dan Roberge Caroline., (1990)

D	SIKAP PERSONAL	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan membeli suatu barang jika saya benar-benar membutuhkannya, dengan asumsi harga dan kualitas produk sesuai					
2	Saya suka memberikan sesuatu (barang) pada sahabat atau teman dekat saya.					
3	Saya akan membeli produk yang saya sukai walaupun orang lain tidak menyukainya. (*R)					

Sumber: D'Astous, Alain, Maltais, Julie, dan Roberge Caroline., (1990)

III. PEMBELIAN *IMPULSIF*

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) untuk setiap pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/I mengenai perilaku pembelian *impulsif*.

Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

	PEMBELIAN <i>IMPULSIF</i>	SS	S	CS	TS	STS
1	Ketika saya mempunyai uang, saya selalu ingin segera membelanjakannya sebagian atau seluruh uang tersebut.					
2	Saya sering membeli barang yang saya lihat di toko tanpa rencana, hanya karena saya ingin memilikinya.					
3	Berbelanja adalah cara untuk santai dan melupakan masalah saya.					
4	Saya terkadang merasa ada dorongan untuk pergi berbelanja.					
5	Saya sering mengalami keinginan yang kuat untuk membeli saat melihat suatu barang di toko (pakaian, kaset, kosmetik, dll)					
6	Suatu ketika saya merasa bersalah karena telah membeli suatu barang tanpa alasan yang jelas.					
7	Terkadang setelah membeli suatu barang, saya tidak ingin menunjukkannya pada orang lain, karena takut dianggap telah membeli barang yang tidak berguna.					
8	Saya sering mempunyai keinginan yang kuat untuk pergi berbelanja dan membeli sesuatu.					
9	Ketika saya masuk suatu pusat perbelanjaan, saya selalu ingin masuk ke toko dan membeli sesuatu di toko tersebut.					
10	Saya sering membeli barang yang saya tidak butuhkan walaupun saya tahu saat itu uang saya tinggal sedikit.					
11	Saya suka membelanjakan uang yang saya miliki					

Sumber: D'Astous. Alain. Maltais. Julie. dan Roberge Caroline.. (1990)



LAMPIRAN II
VALIDITAS dan RELIABILITAS

Iklan Media Massa

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.4333	3.4954	1.8696	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IK_1	7.6667	1.8851	.7087	.8927
IK_2	7.6333	1.6195	.8483	.7722
IK_3	7.5667	1.4264	.7912	.8316

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8839

Kelompok Bergaul (*Peer*)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.9333	8.2713	2.8760	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PE_1	19.1667	5.7299	.5772	.8325
PE_2	18.9333	5.8575	.6423	.8168
PE_3	19.2000	5.4759	.7160	.8013
PE_4	19.1333	5.9816	.7371	.8027
PE_5	19.0667	6.4092	.5308	.8371
PE_6	19.1667	6.0747	.5847	.8278

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .8455

Keluarga

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.4667	2.7402	1.6554	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KE_1	7.7000	1.3207	.8395	.7659
KE_2	7.6000	1.4207	.7291	.8576
KE_3	7.6333	1.1368	.7481	.8574

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8771

Sikap Personal

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.3333	2.2299	1.4933	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SI_1	7.5333	1.0161	.6839	.5928
SI_2	7.5667	1.1506	.5118	.7912
SI_3	7.5667	1.1506	.6203	.6713

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7686

Pembelian Impulsif

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

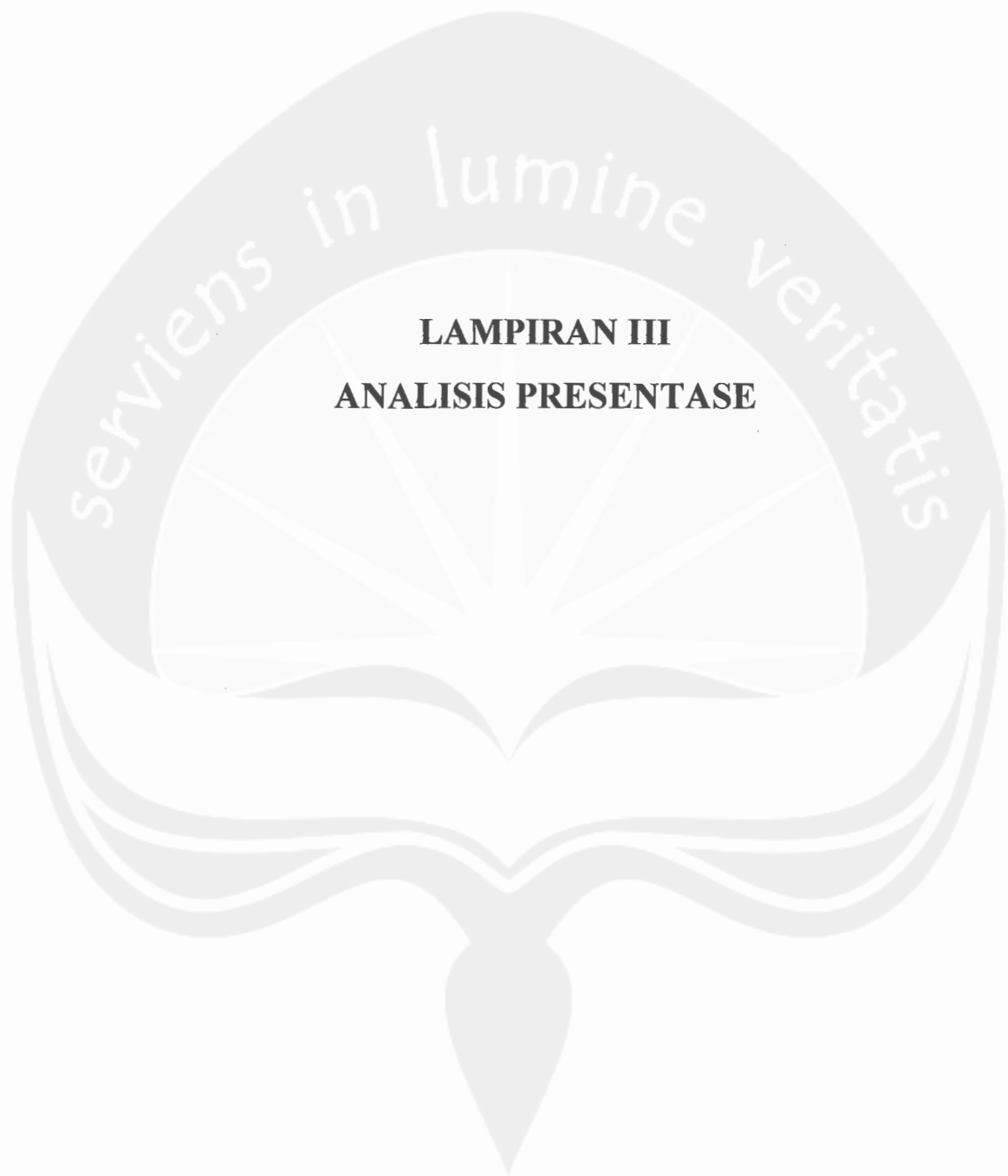
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	42.7667	25.0816	5.0082	11

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IM_1	38.9000	20.9207	.6546	.8936
IM_2	38.8667	22.1885	.5025	.9013
IM_3	38.8333	19.4540	.7238	.8898
IM_4	38.8333	19.6609	.7430	.8882
IM_5	38.8000	19.8897	.7297	.8891
IM_6	38.9000	20.2310	.6572	.8938
IM_7	38.6000	21.2828	.7183	.8914
IM_8	38.9667	21.6885	.6022	.8966
IM_9	38.9667	21.2057	.7041	.8917
IM_10	39.1000	21.7483	.5243	.9005
IM_11	38.9000	21.9552	.5229	.9004

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 11
Alpha = .9030



LAMPIRAN III
ANALISIS PRESENTASE

Frequency Table

Jenis kelamin

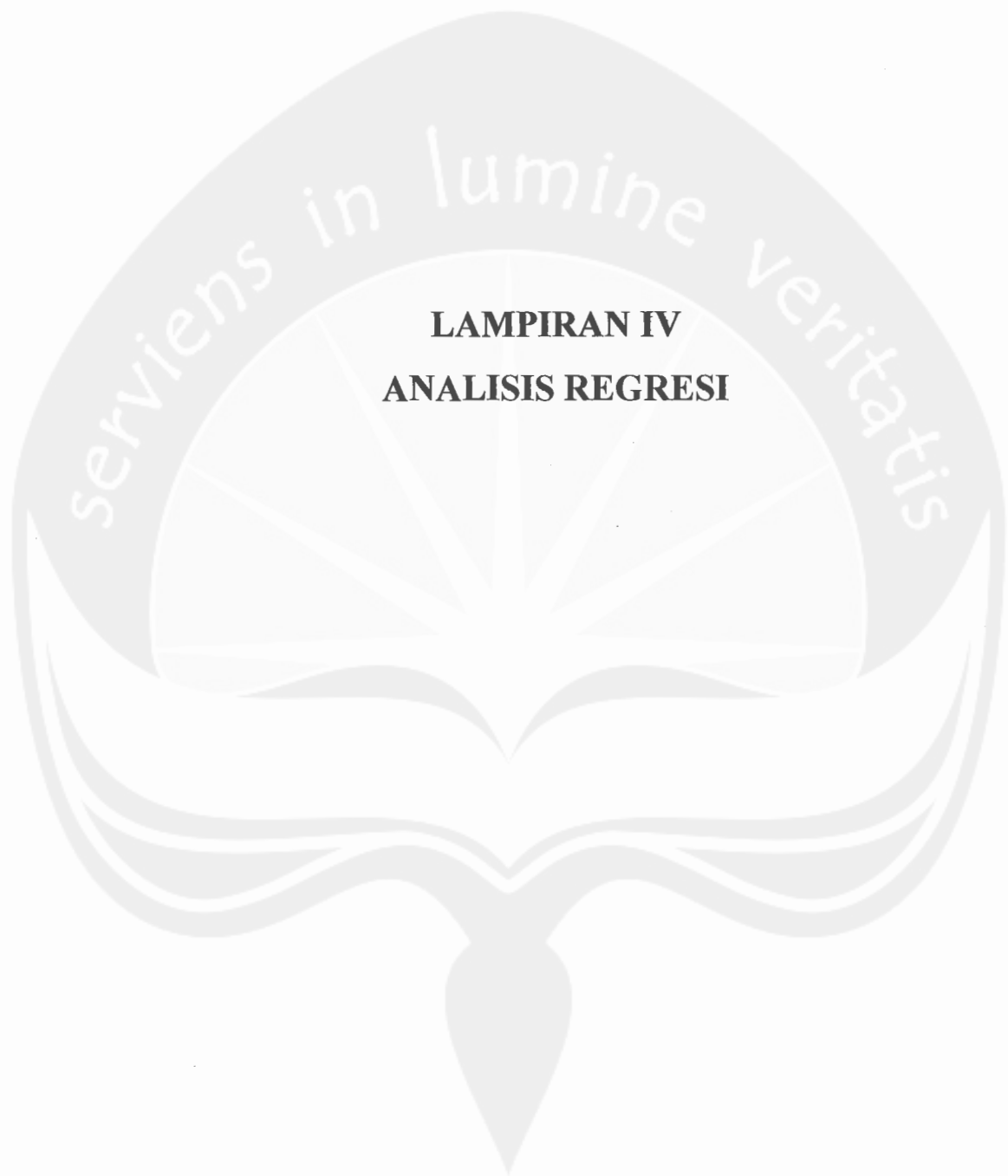
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	38	38.0	38.0	38.0
	Wanita	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 3 - 4	9	9.0	9.0	9.0
	Semester 5 - 6	44	44.0	44.0	53.0
	Semester 7 - 8	30	30.0	30.0	83.0
	Lebih dari semester 8	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 500.000	26	26.0	26.0	26.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	58	58.0	58.0	84.0
	Lebih dari Rp. 1.000.000	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV
ANALISIS REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Personal, Iklan Media Massa, Kelompok Bergaul, Keluarga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.859	.2057

a. Predictors: (Constant), Sikap Personal, Iklan Media Massa, Kelompok Bergaul, Keluarga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.727	4	6.432	151.978	.000 ^a
	Residual	4.020	95	4.232E-02		
	Total	29.747	99			

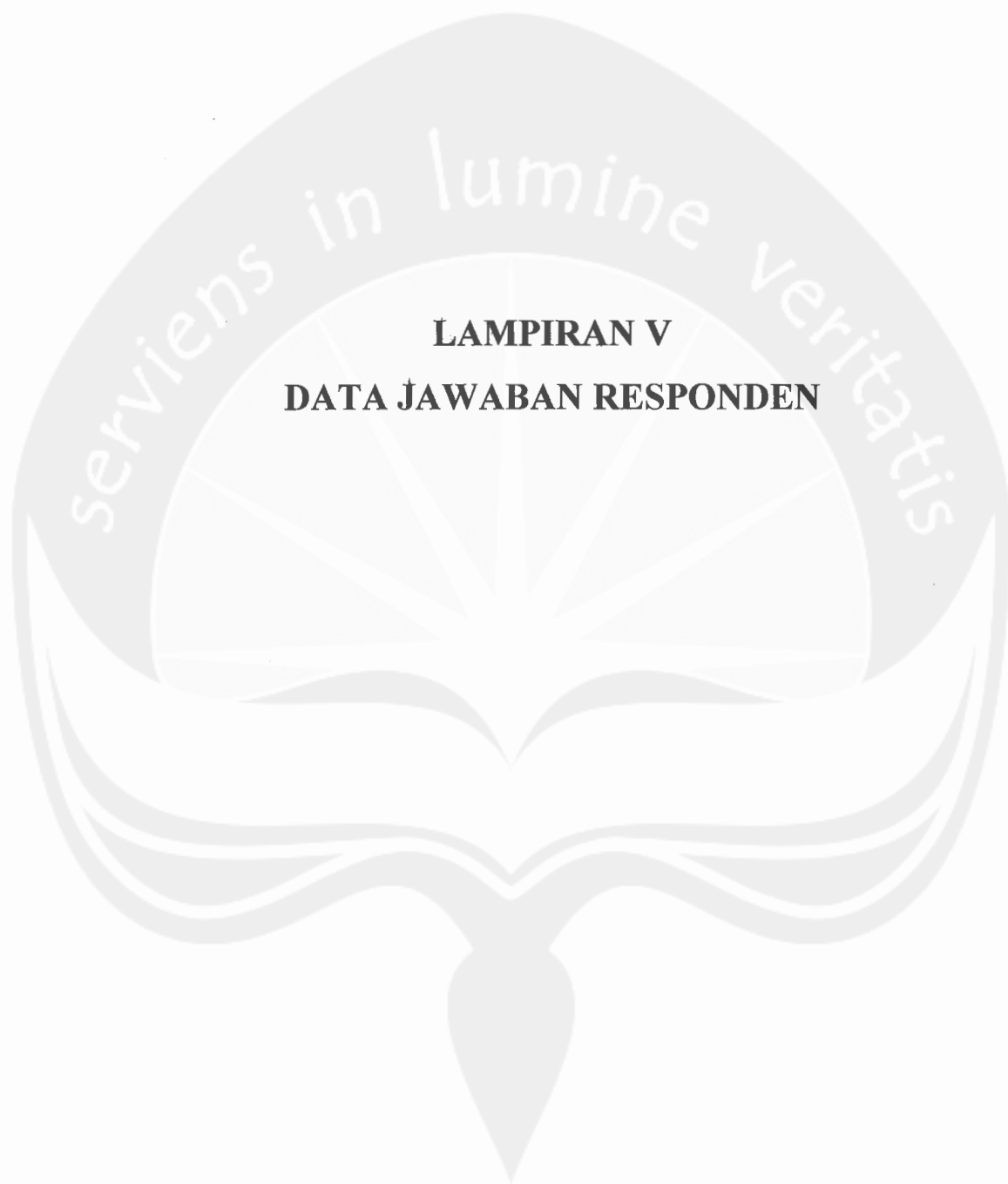
a. Predictors: (Constant), Sikap Personal, Iklan Media Massa, Kelompok Bergaul, Keluarga

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.229	.143		1.600	.113
	Iklan Media Massa	.264	.044	.307	6.062	.000
	Kelompok Bergaul	.435	.062	.476	6.962	.000
	Kelurga	7.213E-02	.096	.073	.749	.456
	Sikap Personal	.309	.086	.333	3.584	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif



LAMPIRAN V
DATA JAWABAN RESPONDEN

Case Summaries

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

Case Summaries

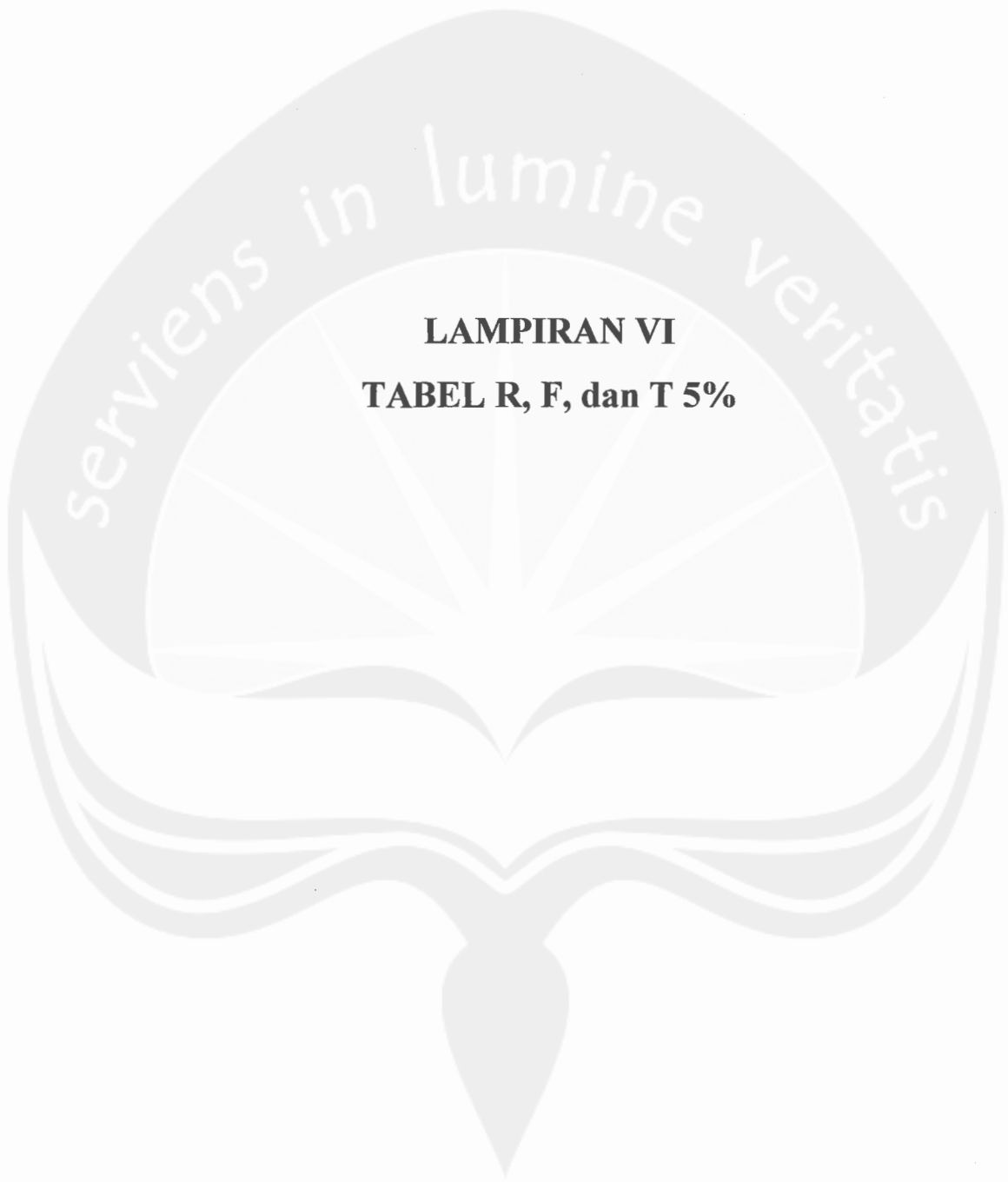
	Jenis kelamin	Semester	Uang saku	IK 1	IK 2	IK 3	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4
59	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4
60	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4
61	1	4	2	4	3	3	4	3	3	4
62	2	3	1	4	4	4	3	4	4	4
63	2	3	2	4	4	4	3	2	4	4
64	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4
65	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
66	1	4	2	4	4	4	4	3	3	3
67	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3
68	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3
69	2	3	1	4	4	4	4	4	4	3
70	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3
71	1	4	2	3	2	2	3	3	2	2
72	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3
73	1	4	1	4	4	4	3	3	2	3
74	2	2	1	4	3	2	5	4	5	4
75	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4
76	1	3	2	4	4	4	3	3	3	4
77	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3
78	2	3	1	3	3	3	3	4	4	4
79	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4
80	1	4	2	3	3	3	3	4	3	3
81	1	4	2	2	2	2	2	1	1	1
82	2	2	1	4	3	2	3	3	4	3
83	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4
84	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4
85	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
86	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2
87	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4
88	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4
89	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4
90	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4
91	2	4	2	4	4	4	4	5	3	4
92	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
93	2	3	2	4	3	2	2	2	1	2
94	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
95	1	1	1	3	4	3	3	3	4	4
96	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3
97	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3
98	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3
99	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3
100	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

Case Summaries

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

Case Summaries

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



LAMPIRAN VI
TABEL R, F, dan T 5%

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 F 5%

N/df	1	2	3	4	5	6	7	8	9
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97

TABEL DISTRIBUSI T

df	10%	5%	df	10%	5%	df	10%	5%	df	10%	5%
1	6,31	12,71	51	1,68	2,01	101	1,66	1,98	151	1,66	1,98
2	2,92	4,30	52	1,67	2,01	102	1,66	1,98	152	1,65	1,98
3	2,35	3,18	53	1,67	2,01	103	1,66	1,98	153	1,65	1,98
4	2,13	2,78	54	1,67	2,00	104	1,66	1,98	154	1,65	1,98
5	2,02	2,57	55	1,67	2,00	105	1,66	1,98	155	1,65	1,98
6	1,94	2,45	56	1,67	2,00	106	1,66	1,98	156	1,65	1,98
7	1,89	2,36	57	1,67	2,00	107	1,66	1,98	157	1,65	1,98
8	1,86	2,31	58	1,67	2,00	108	1,66	1,98	158	1,65	1,98
9	1,83	2,26	59	1,67	2,00	109	1,66	1,98	159	1,65	1,97
10	1,81	2,23	60	1,67	2,00	110	1,66	1,98	160	1,65	1,97
11	1,80	2,20	61	1,67	2,00	111	1,66	1,98	161	1,65	1,97
12	1,78	2,18	62	1,67	2,00	112	1,66	1,98	162	1,65	1,97
13	1,77	2,16	63	1,67	2,00	113	1,66	1,98	163	1,65	1,97
14	1,76	2,14	64	1,67	2,00	114	1,66	1,98	164	1,65	1,97
15	1,75	2,13	65	1,67	2,00	115	1,66	1,98	165	1,65	1,97
16	1,75	2,12	66	1,67	2,00	116	1,66	1,98	166	1,65	1,97
17	1,74	2,11	67	1,67	2,00	117	1,66	1,98	167	1,65	1,97
18	1,73	2,10	68	1,67	2,00	118	1,66	1,98	168	1,65	1,97
19	1,73	2,09	69	1,67	1,99	119	1,66	1,98	169	1,65	1,97
20	1,72	2,09	70	1,67	1,99	120	1,66	1,98	170	1,65	1,97
21	1,72	2,08	71	1,67	1,99	121	1,66	1,98	171	1,65	1,97
22	1,72	2,07	72	1,67	1,99	122	1,66	1,98	172	1,65	1,97
23	1,71	2,07	73	1,67	1,99	123	1,66	1,98	173	1,65	1,97
24	1,71	2,06	74	1,67	1,99	124	1,66	1,98	174	1,65	1,97
25	1,71	2,06	75	1,67	1,99	125	1,66	1,98	175	1,65	1,97
26	1,71	2,06	76	1,67	1,99	126	1,66	1,98	176	1,65	1,97
27	1,70	2,05	77	1,66	1,99	127	1,66	1,98	177	1,65	1,97
28	1,70	2,05	78	1,66	1,99	128	1,66	1,98	178	1,65	1,97
29	1,70	2,05	79	1,66	1,99	129	1,66	1,98	179	1,65	1,97
30	1,70	2,04	80	1,66	1,99	130	1,66	1,98	180	1,65	1,97
31	1,70	2,04	81	1,66	1,99	131	1,66	1,98	181	1,65	1,97
32	1,69	2,04	82	1,66	1,99	132	1,66	1,98	182	1,65	1,97
33	1,69	2,03	83	1,66	1,99	133	1,66	1,98	183	1,65	1,97
34	1,69	2,03	84	1,66	1,99	134	1,66	1,98	184	1,65	1,97
35	1,69	2,03	85	1,66	1,99	135	1,66	1,98	185	1,65	1,97
36	1,69	2,03	86	1,66	1,99	136	1,66	1,98	186	1,65	1,97
37	1,69	2,03	87	1,66	1,99	137	1,66	1,98	187	1,65	1,97
38	1,69	2,02	88	1,66	1,99	138	1,65	1,98	188	1,65	1,97
39	1,68	2,02	89	1,66	1,99	139	1,66	1,98	189	1,65	1,97
40	1,68	2,02	90	1,66	1,99	140	1,66	1,98	190	1,65	1,97
41	1,68	2,02	91	1,66	1,99	141	1,66	1,98	191	1,65	1,97
42	1,68	2,02	92	1,66	1,99	142	1,66	1,98	192	1,65	1,97
43	1,68	2,02	93	1,66	1,99	143	1,66	1,98	193	1,65	1,97
44	1,68	2,02	94	1,66	1,99	144	1,66	1,98	194	1,65	1,97
45	1,68	2,01	95	1,66	1,99	145	1,66	1,98	195	1,65	1,97
46	1,68	2,01	96	1,66	1,98	146	1,66	1,98	196	1,65	1,97
47	1,68	2,01	97	1,66	1,98	147	1,66	1,98	197	1,65	1,97
48	1,68	2,01	98	1,66	1,98	148	1,66	1,98	198	1,65	1,97
49	1,68	2,01	99	1,66	1,98	149	1,66	1,98	199	1,65	1,97
50	1,68	2,01	100	1,66	1,98	150	1,66	1,98	200	1,65	1,97