

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab-bab terdahulu mengenai perbedaan tanggapan konsumen terhadap kosmetik asing berdasarkan tingkat dilakukan dengan menggunakan Anova.

1. Terdapat perbedaan tanggapan konsumen wanita terhadap *country of origin, brand name, quality perception, price, dan purchase intentions* pada kosmetik asing berdasarkan tingkat pengeluaran yang berbeda-beda.

Karena F hitung niat pembelian lebih besar dari F tabel, maka dapat dinyatakan bahwa niat pembelian konsumen memang berbeda nyata berdasarkan masing-masing tingkat pengeluarannya. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa memang suatu merek kosmetik asing bisa menunjukkan simbol status seseorang. Tingkat pengeluaran disini bisa menjadi indikator seseorang dalam kemampuannya untuk membeli kosmetik asing yang harganya sendiri relatif lebih mahal dibanding kosmetik lokal. Seperti yang dikatakan oleh Schiffman & Kanuk (398; 2004) bahwa *purchase intentions* seorang konsumen sangat terkait dengan status sosialnya. Masing-masing orang dalam tiap tingkatan status sosial adalah berbeda dalam berbagai hal yang dapat menjadi pertimbangan mereka dalam membeli suatu produk.

Pada Tabel 4.9 (*descriptive*) dapat dilihat perbedaan tanggapan konsumen dari mean bahwa semakin tinggi tingkat pengeluaran maka tanggapan konsumen terhadap kosmetik asing menunjukkan mean yang semakin tinggi. Seperti yang terjadi pada *purchase intentions* (niat pembelian), semakin tinggi pengeluaran, maka niat pembelian konsumen pada kosmetik asing semakin tinggi. Hal ini didukung oleh tanggapan mereka terhadap COO, *brand name*, *product quality perception*, dan *price*. Semakin tinggi tingkat pengeluaran konsumen maka tanggapan mereka terhadap kosmetik asing semakin positif. Perbedaan yang paling terlihat nyata adalah perbedaan tanggapan konsumen terhadap *price* kosmetik asing. Semakin tinggi pengeluaran mereka, semakin tidak keberatan mereka untuk membeli kosmetik asing.

B. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa niat pembelian (*purchase intentions*) dipengaruhi oleh COO, *brand name*, dan *price*. *Product quality perception* dalam kasus ini tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini berarti image atau persepsi suatu negara asal produk memang benar-benar mempengaruhi niat pembelian konsumen, pada saat yang bersamaan niat pembelian tersebut juga dipengaruhi informasi lain yang terdapat dalam produk terutama *brand name* dan *price*. Maka COO harus menjadi komponen dalam penyusunan

strategi pemasaran internasional suatu produk. Pengetahuan pemasar mengenai hal-hal yang mempengaruhi niat pembelian pada kosmetik asing bisa membantu untuk menyusun strategi pemasaran. Karena COO dan *brand name* asing pada kosmetik mempengaruhi niat pembelian, maka strategi yang digunakan bisa berupa promosi dengan image positif dari negara asal produk. Kebanyakan kosmetik asing yang terdapat di Indonesia adalah berasal dari negara maju di Eropa seperti Perancis, Jepang, dan Amerika walaupun proses pembuatannya tidak lagi dibuat di negara asal. Seperti diketahui bersama bahwa negara-negara maju di Eropa, Jepang, dan Amerika memiliki pengaruh yang sangat kuat khususnya dalam hal *lifesyle* bagi negara berkembang seperti Indonesia. Menggunakan produk-produk yang berasal dari negara-negara tersebut bisa menjadi suatu kebanggaan tersendiri, jadi hal ini sangat berkaitan dengan gengsi konsumen. *Brand name* adalah salah satu faktor yang mengendalikan harga, menciptakan *value* dan menunjukkan tingkat *value* yang dimiliki sebuah *brand*. Jadi pengelolaan *brand* sangat perlu dilakukan (Keegan; 24; 2002).

Produk-produk kosmetik asing di Indonesia memiliki harga yang relatif tinggi. Namun harga yang relatif tinggi tersebut menunjukkan *value* yang tinggi pula bagi konsumen karena *brand name*-nya pun menunjukkan prestige yang tinggi. Hasil regresi menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sedangkan hasil Anova menunjukkan semakin tinggi tingkat pengeluaran, tanggapan konsumen terhadap variabel harga

dalam kuisioner juga semakin tinggi. Maka, harga kosmetik asing bagi konsumen dengan tingkat pengeluaran yang tinggi dimana tingkat pendapatannya berarti lebih besar, tidak terlalu menjadi masalah bagi mereka. Karena itu juga berarti menunjukkan status sosial mereka.

Namun, perlu disadari pula bahwa budaya di Indonesia berbeda dengan negara-negara lain, jadi penyesuaian terhadap kondisi lokal Indonesia adalah penting bagi pemasar kosmetik asing. Misalnya, *range* warna kulit masyarakat Indonesia tidak seluas *range* warna kulit di negara-negara Eropa dan Amerika, maka warna-warna kosmetiknya harus disesuaikan. Kondisi cuaca pun berbeda, Indonesia adalah negara tropis. Jadi, disini perlu adanya *product development* yang sesuai dengan kondisi lokal di Indonesia. Secara umum penyesuaian strategi pemasaran kepada budaya/kondisi lokal perlu dilakukan terus menerus (Peter&Olson; 314; 2002) karena budaya dan kondisi lokal akan selalu berkembang.

Menurut Schiffman&Kanuk (2004), status sosial seseorang adalah variabel penting dalam melihat dimana konsumen berbelanja. Mereka cenderung menghindari berbelanja di tempat-tempat yang memiliki image yang berbeda dengan image status sosial yang mereka miliki. Maka keberadaan outlet kosmetik sendiri juga perlu menjadi perhatian karena kebanyakan konsumen kosmetik asing memiliki status sosial menengah keatas. Layout outlet pun perlu perhatian khusus agar mencerminkan suatu keeksklusifan dari kosmetik asing tersebut. Perlunya hal-hal tersebut

karena kondisi outlet juga sangat mewakili image kosmetik asing, baik itu negara asal merk, *brand name*, bahkan juga harga.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan antara lain adalah dalam penelitian hanya menggunakan produk kosmetik dalam melihat perbedaan tanggapan konsumen terhadap kosmetik asing berdasarkan tingkat pengeluaran. Penelitian ini pun belum melihat secara luas hubungan antar variabel independennya.

Responden dalam penelitian ini juga tidak luas karena hanya konsumen di Yogyakarta. Beberapa wanita di Yogyakarta memang bisa mewakili kondisi wanita di kota-kota besar seperti lazimnya pengguna kosmetik asing, namun Yogyakarta tidak maksimal dalam mewakili Indonesia.

COO dalam penelitian ini diasumsikan sebagai negara asal merk produk bukan negara pembuat produk karena memang negara asal merk lebih kuat mendominasi kosmetik-kosmetik asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Sadrudin A., d'Astous, Alain., 1995, Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, p. 35 – 51.
- Ahmed, Sadrudin A., d'Astous, Alain., Eljabri, Jelloul, 2001, The impact of technological complexity on consumers' perception of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 4, p. 387 - 407.
- Chao, Paul., Wührer, Gerhard., dan Werani, Thomas., 2005, Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), p. 173 – 192.
- Cooper, Donald.R., 2001, *Business Research Method 7th ed*, McGraw-Hill Higher Education.
- d'Astous, Alain., Ahmed, S.A., 1999, The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 2, p. 108 – 125.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A., 2001, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 8th ed*, McGraw-Hill Higher Education.
- Häubl, Gerald., 1996, A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 5, p. 76 - 97.
- Johansson, J.K., 1989, Determinants and effects of the use of 'made-in' labels. *International Marketing Review*, Vol. 6, p. 27 – 41.
- Keegan, Warren.J., 2002, *Global Marketing Management 7th ed*, Prentice-Hall International, Inc.
- Liu, Scott S., Johnson, Keith F., 2005, The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgements. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No.1, p. 87 – 97.
- Peter, Paul J., Olson, Jerry C., 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th ed*, McGraw-Hill Higher Education.

Piron, Francis., 2000, Consumers' perception of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 4, p. 308 – 321.

Rawwas, Mohammed Y.A., Rajendran K.N., Wührer Gerhard A., 1996, The influence of worldmindness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, Vol. 13, No.2, p. 20 – 38.

Riduwan, MBA., 2003, *Dasar-Dasar Statistika*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Schiffman, Leon.G., Kanuk, Leslie Lazar., 2004, *Consumer Behavior 8th ed*, Pearson Education International.

Yi Cai., Cude, Brenda., Swagler, Roger., 2004, Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making. *Consumer Interests Annual*, Vol. 50.

Bagian II

Berikan tanda pada salah satu kotak pada setiap pernyataan di bawah ini:

Keterangan:

STS	: Sangat tidak setuju
TS	: Tidak setuju
RR	: Ragu-ragu
S	: Setuju
SS	: Sangat setuju

No	Keterangan	STS	TS	RR	S	SS
Niat Beli (<i>Purchase Intentions</i>)						
1.	Saya menyukai kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>).					
2.	Saya akan terus membeli kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>).					
3.	Saya tetap tidak akan membeli kosmetik dalam negeri meskipun kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) sulit untuk ditemukan.					
4.	Lebih baik tidak memakai kosmetik, jika kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) tidak ada di pasaran.					
Variabel <i>Country-of-Origin</i>						
1.	Negara asal kosmetik yang saya beli adalah negara maju.					
2.	Negara asal kosmetik yang saya beli termasuk negara yang memiliki industri kosmetik terbaik di dunia.					
3.	Negara asal kosmetik yang saya beli sangat terkenal sebagai produsen kosmetik.					
4.	Negara asal kosmetik yang saya beli terkenal karena menggunakan teknologi maju dalam semua industrinya.					
5.	Negara asal kosmetik yang saya beli mengutamakan penelitian dan pengembangan produk.					

No	Keterangan	STS	TS	RR	S	SS
Variabel Merek (<i>Brand Name</i>)						
1.	Merek kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) yang saya beli sangat terkenal.					
2.	Merek kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) yang saya beli bisa ditemui di banyak negara maju.					
3.	Merek kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) yang saya beli menunjukkan kelas sosial tertentu pada pembelinya.					
4.	Merek kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) yang saya beli mempunyai segmen pasar yang eksklusif.					
5.	Saya bangga dengan merek kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) yang saya beli.					
Variabel persepsi kualitas produk (<i>Product Quality Perception</i>)						
1.	Produk kosmetik yang berasal dari luar negeri (<i>foreign brand</i>) dibuat/diproses dengan sangat bagus.					
2.	Produk kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) adalah tahan lama.					
3.	Produk kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) dapat dipercaya.					
Variabel Harga (<i>Price</i>)						
1.	Harga kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) sepadan dengan kualitasnya.					
2.	Harga kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) tidak terlalu mahal bagi saya.					
3.	Saya membeli kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>) walaupun harganya naik.					
4.	Walaupun semakin tinggi harga kosmetik luar negeri (<i>foreign brand</i>), saya akan tetap membelinya.					

Frequency Table

Apakah anda pernah atau sedang menggunakan salah satu kosmetik dari luar negeri berikut ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	158	100.0	100.0	100.0

Usia anda saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20 tahun	27	17.1	17.1	17.1
	21 - 30 tahun	69	43.7	43.7	60.8
	31 - 40 tahun	28	17.7	17.7	78.5
	41 - 50 tahun	27	17.1	17.1	95.6
	> 50 tahun	7	4.4	4.4	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Pekerjaan anda saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	62	39.2	39.2	39.2
	Pegawai Negeri	18	11.4	11.4	50.6
	Pegawai Swasta	22	13.9	13.9	64.6
	Wiraswasta	23	14.6	14.6	79.1
	Ibu Rumah Tangga	29	18.4	18.4	97.5
	Lain-lain	4	2.5	2.5	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Pengeluaran anda dalam satu bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 1.000.000	64	40.5	40.5	40.5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	50	31.6	31.6	72.2
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	24	15.2	15.2	87.3
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	13	8.2	8.2	95.6
	Lebih dari Rp. 4.00.000	7	4.4	4.4	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Frequency Table: Purchase Intentions

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.7	5.7	5.7
	Ragu-ragu	10	6.3	6.3	12.0
	Setuju	104	65.8	65.8	77.8
	Sangat Setuju	35	22.2	22.2	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	35	22.2	22.2	24.7
	Ragu-ragu	35	22.2	22.2	46.8
	Setuju	74	46.8	46.8	93.7
	Sangat Setuju	10	6.3	6.3	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	13.3	13.3	13.3
	Tidak Setuju	81	51.3	51.3	64.6
	Ragu-ragu	41	25.9	25.9	90.5
	Setuju	8	5.1	5.1	95.6
	Sangat Setuju	7	4.4	4.4	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	39	24.7	24.7	24.7
	Tidak Setuju	82	51.9	51.9	76.6
	Ragu-ragu	31	19.6	19.6	96.2
	Setuju	3	1.9	1.9	98.1
	Sangat Setuju	3	1.9	1.9	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Frequency Table: Country-of-Origin

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	7	4.4	4.4	5.1
	Ragu-ragu	21	13.3	13.3	18.4
	Setuju	81	51.3	51.3	69.6
	Sangat Setuju	48	30.4	30.4	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	10	6.3	6.3	7.6
	Ragu-ragu	43	27.2	27.2	34.8
	Setuju	90	57.0	57.0	91.8
	Sangat Setuju	13	8.2	8.2	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	9	5.7	5.7	6.3
	Ragu-ragu	55	34.8	34.8	41.1
	Setuju	85	53.8	53.8	94.9
	Sangat Setuju	8	5.1	5.1	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.9
	Ragu-ragu	31	19.6	19.6	21.5
	Setuju	86	54.4	54.4	75.9
	Sangat Setuju	38	24.1	24.1	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	22	13.9	13.9	13.9
	Setuju	83	52.5	52.5	66.5
	Sangat Setuju	53	33.5	33.5	100.0
	Total	158	100.0	100.0	



Frequency Table: Brand Name

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5.7	5.7	5.7
	Ragu-ragu	21	13.3	13.3	19.0
	Setuju	83	52.5	52.5	71.5
	Sangat Setuju	45	28.5	28.5	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Ragu-ragu	16	10.1	10.1	12.0
	Setuju	94	59.5	59.5	71.5
	Sangat Setuju	45	28.5	28.5	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

B3

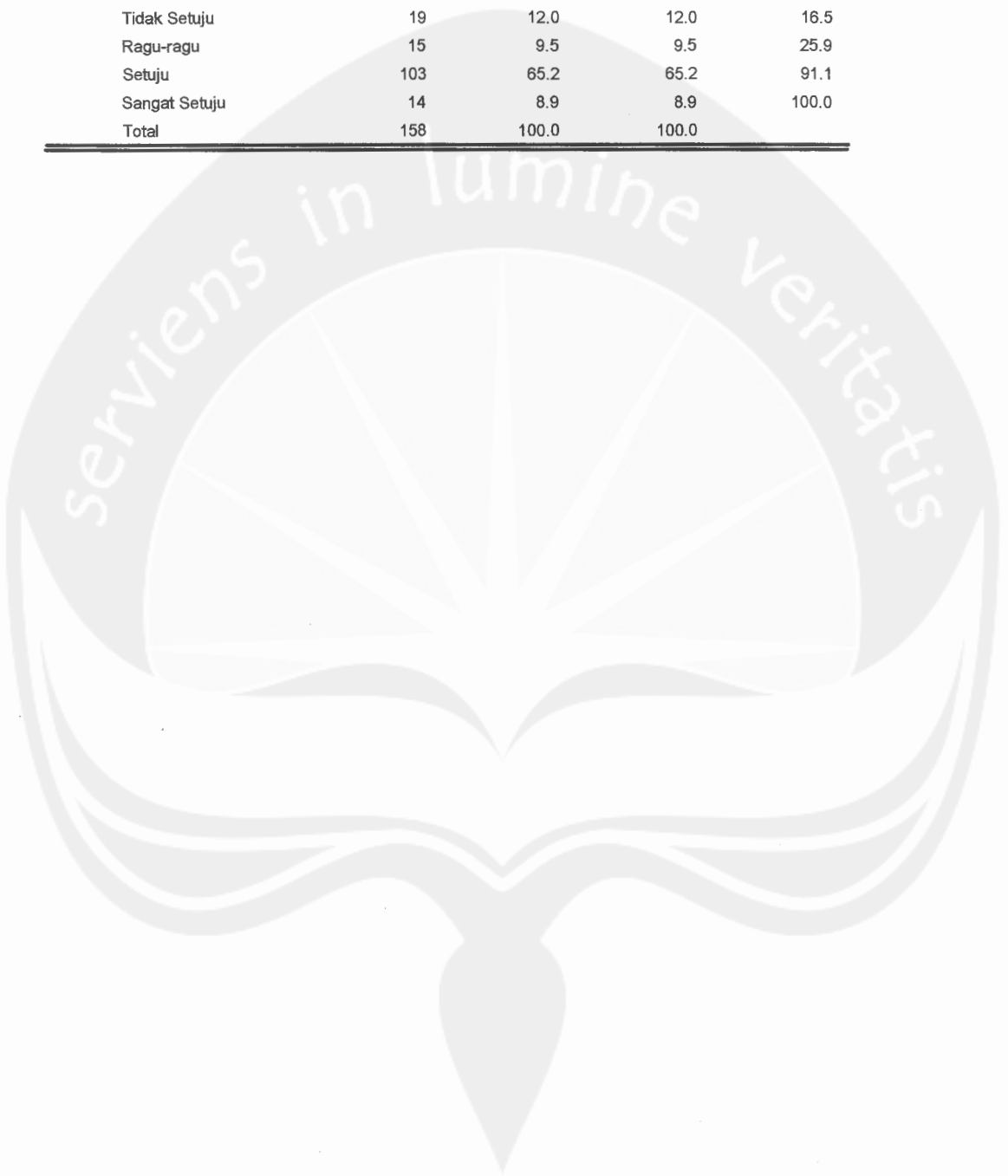
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	34	21.5	21.5	22.2
	Ragu-ragu	46	29.1	29.1	51.3
	Setuju	64	40.5	40.5	91.8
	Sangat Setuju	13	8.2	8.2	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	9	5.7	5.7	6.3
	Ragu-ragu	47	29.7	29.7	36.1
	Setuju	82	51.9	51.9	88.0
	Sangat Setuju	19	12.0	12.0	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	19	12.0	12.0	16.5
	Ragu-ragu	15	9.5	9.5	25.9
	Setuju	103	65.2	65.2	91.1
	Sangat Setuju	14	8.9	8.9	100.0
	Total	158	100.0	100.0	



Frequency Table: Product Quality Perception

Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.8	3.8	3.8
	Ragu-ragu	28	17.7	17.7	21.5
	Setuju	92	58.2	58.2	79.7
	Sangat Setuju	32	20.3	20.3	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	8	5.1	5.1	5.7
	Ragu-ragu	25	15.8	15.8	21.5
	Setuju	100	63.3	63.3	84.8
	Sangat Setuju	24	15.2	15.2	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Ragu-ragu	24	15.2	15.2	17.7
	Setuju	103	65.2	65.2	82.9
	Sangat Setuju	27	17.1	17.1	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Frequency Table: Price

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3.8	3.8	3.8
	Ragu-ragu	11	7.0	7.0	10.8
	Setuju	96	60.8	60.8	71.5
	Sangat Setuju	45	28.5	28.5	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	37	23.4	23.4	25.3
	Ragu-ragu	37	23.4	23.4	48.7
	Setuju	70	44.3	44.3	93.0
	Sangat Setuju	11	7.0	7.0	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	39	24.7	24.7	26.6
	Ragu-ragu	55	34.8	34.8	61.4
	Setuju	56	35.4	35.4	96.8
	Sangat Setuju	5	3.2	3.2	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	39	24.7	24.7	31.6
	Ragu-ragu	48	30.4	30.4	62.0
	Setuju	55	34.8	34.8	96.8
	Sangat Setuju	5	3.2	3.2	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Regression


Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Price, Product Quality Perception, Country-of-Origin, Brand Name ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchase Intentions

serviens in lumine veritatis



Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.553	.45610

a. Predictors: (Constant), Price, Product Quality Perception, Country-of-Origin, Brand Name



Regression

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.159	4	10.290	49.464	.000 ^a
	Residual	31.828	153	.208		
	Total	72.987	157			

a. Predictors: (Constant), Price, Product Quality Perception, Country-of-Origin, Brand Name

b. Dependent Variable: Purchase Intentions

serviens in lumine veritatis

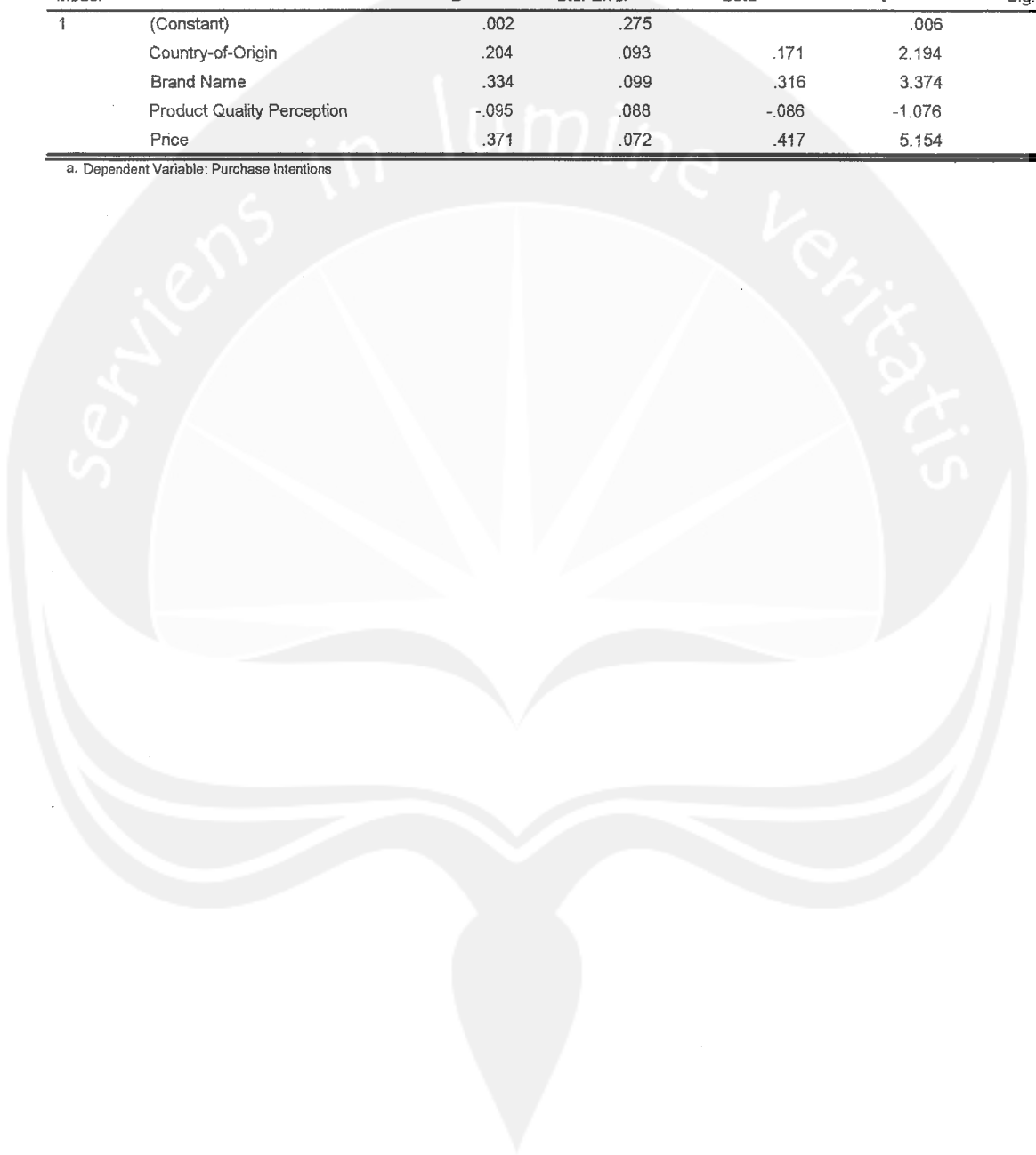


Regression

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	.275		.006	.995
	Country-of-Origin	.204	.093	.171	2.194	.030
	Brand Name	.334	.099	.316	3.374	.001
	Product Quality Perception	-.095	.088	-.086	-1.076	.284
	Price	.371	.072	.417	5.154	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intentions



Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Purchase Intentions	Kurang dari Rp. 1.000.000	64	2.6563	.58672	.07334
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	50	3.0250	.64927	.09182
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	24	2.9688	.47954	.09789
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	13	3.4231	.71723	.19892
	Lebih dari Rp. 4.00.000	7	4.0000	.67700	.25588
	Total	158	2.9430	.68183	.05424
Country-of-Origin	Kurang dari Rp. 1.000.000	64	3.5875	.49489	.06186
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	50	4.0240	.51688	.07310
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	24	4.0083	.58229	.11886
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	13	4.3077	.31215	.08657
	Lebih dari Rp. 4.00.000	7	4.6286	.42314	.15993
	Total	158	3.8949	.57405	.04567
Brand Name	Kurang dari Rp. 1.000.000	64	3.4313	.59864	.07483
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	50	3.8240	.47918	.06777
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	24	4.0167	.63497	.12961
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	13	4.2462	.54255	.15048
	Lebih dari Rp. 4.00.000	7	4.6857	.41404	.15649
	Total	158	3.7671	.84558	.05136
Product Quality Perception	Kurang dari Rp. 1.000.000	64	3.6458	.59056	.07382
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	50	3.9867	.49008	.06931
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	24	4.2500	.66848	.13645
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	13	4.1538	.50213	.13927
	Lebih dari Rp. 4.00.000	7	4.6190	.44840	.16948
	Total	158	3.9304	.61826	.04919
Price	Kurang dari Rp. 1.000.000	64	2.9609	.65347	.08168
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	50	3.3750	.62932	.08900
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	24	3.8854	.58038	.11847
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	13	4.0962	.31521	.08742
	Lebih dari Rp. 4.00.000	7	4.6786	.42608	.16104
	Total	158	3.4019	.76593	.06093

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Purchase Intentions	Kurang dari Rp. 1.000.000	2.5097	2.8028	1.25	4.25
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	2.8405	3.2095	2.00	4.50
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	2.7663	3.1712	2.00	3.75
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	2.9897	3.8565	2.50	5.00
	Lebih dari Rp. 4.00.000	3.3739	4.6261	3.00	4.75
	Total	2.8359	3.0502	1.25	5.00
Country-of-Origin	Kurang dari Rp. 1.000.000	3.4639	3.7111	1.60	4.60
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	3.8771	4.1709	2.60	5.00
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	3.7625	4.2542	2.60	4.80
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	4.1191	4.4963	4.00	5.00
	Lebih dari Rp. 4.00.000	4.2372	5.0199	4.00	5.00
	Total	3.8047	3.9851	1.60	5.00
Brand Name	Kurang dari Rp. 1.000.000	3.2817	3.5808	1.60	4.80
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	3.6878	3.9602	2.80	5.00
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	3.7485	4.2848	2.40	4.80
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	3.9183	4.5740	3.20	5.00
	Lebih dari Rp. 4.00.000	4.3028	5.0686	4.00	5.00
	Total	3.6656	3.8685	1.60	5.00
Product Quality Perception	Kurang dari Rp. 1.000.000	3.4983	3.7934	2.00	5.00
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	3.8474	4.1259	3.00	5.00
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	3.9677	4.5323	3.00	5.00
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	3.8504	4.4573	3.33	5.00
	Lebih dari Rp. 4.00.000	4.2044	5.0337	4.00	5.00
	Total	3.8332	4.0275	2.00	5.00
Price	Kurang dari Rp. 1.000.000	2.7977	3.1242	1.25	4.75
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	3.1961	3.5539	1.25	4.25
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	3.6403	4.1305	2.50	4.50
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	3.9057	4.2866	3.50	4.50
	Lebih dari Rp. 4.00.000	4.2845	5.0726	4.00	5.00
	Total	3.2815	3.5223	1.25	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intentions	Between Groups	16.431	4	4.108	11.113	.000
	Within Groups	56.556	153	.370		
	Total	72.987	157			
Country-of-Origin	Between Groups	13.173	4	3.293	13.066	.000
	Within Groups	38.563	153	.252		
	Total	51.736	157			
Brand Name	Between Groups	17.766	4	4.441	14.257	.000
	Within Groups	47.663	153	.312		
	Total	65.429	157			
Product Quality Perception	Between Groups	11.761	4	2.940	9.323	.000
	Within Groups	48.251	153	.315		
	Total	60.012	157			
Price	Between Groups	35.767	4	8.942	24.284	.000
	Within Groups	56.338	153	.368		
	Total	92.104	157			

Purchase Intentions

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.30	3.666	.438	.726
Y2	8.33	2.782	.631	.611
Y3	9.07	3.651	.639	.622
Y4	9.30	4.148	.448	.717

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.33	5.816	2.412	4

Country-of-Origin

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15.13	5.154	.617	.850
C2	15.37	5.137	.637	.844
C3	15.40	4.938	.767	.808
C4	15.17	5.316	.735	.819
C5	14.93	5.720	.671	.837

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.00	7.931	2.816	5

Brand Name

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	14.37	5.757	.571	.676
B2	14.23	6.254	.597	.682
B3	15.20	4.924	.525	.700
B4	14.87	5.775	.552	.682
B5	14.67	6.023	.376	.749

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.33	8.437	2.905	5

Product Quality Perception

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	7.60	1.076	.374	.876
Q2	7.70	.976	.691	.499
Q3	7.77	.944	.647	.536

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.53	1.982	1.408	3

Price

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9.03	4.447	.394	.792
P2	10.00	3.310	.393	.814
P3	10.07	2.616	.812	.555
P4	10.10	2.507	.771	.575

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.07	5.306	2.303	4

Case Summaries

	Apakah anda pernah atau sedang menggunakan salah satu kosmetik dari luar negeri berikut ini	Usia anda saat ini	Pekerjaan anda saat ini	Pengeluaran anda dalam satu bulan	Y1	Y2	Y3
1	1	2	4	2	4	4	3
2	1	2	1	1	5	5	4
3	1	2	1	3	4	3	2
4	1	5	2	1	4	4	2
5	1	2	4	2	5	4	3
6	1	2	4	1	4	4	2
7	1	2	1	3	4	3	2
8	1	2	4	2	5	4	4
9	1	1	1	1	4	4	2
10	1	1	1	2	4	2	2
11	1	2	1	2	5	2	1
12	1	2	1	1	5	4	2
13	1	2	1	2	5	4	2
14	1	2	1	2	5	4	4
15	1	2	1	1	5	4	2
16	1	3	3	1	4	3	2
17	1	4	2	2	2	2	2
18	1	2	2	1	4	2	2
19	1	4	2	2	4	3	2
20	1	4	2	2	2	2	2
21	1	4	2	3	4	2	2
22	1	4	2	1	4	2	2
23	1	3	2	1	4	2	2
24	1	4	2	4	4	2	2
25	1	4	2	3	2	2	2
26	1	3	2	2	3	2	3
27	1	5	2	1	4	2	2
28	1	3	2	1	4	2	2
29	1	4	2	3	4	3	2
30	1	5	2	1	4	4	2
31	1	5	2	1	4	4	2
32	1	2	1	1	4	3	2
33	1	4	2	1	2	3	2
34	1	2	1	1	4	3	4
35	1	2	1	1	4	3	1
36	1	1	1	1	2	1	1
37	1	2	1	1	4	3	1
38	1	2	1	1	3	3	2
39	1	2	1	1	4	2	2
40	1	2	4	2	4	4	4
41	1	2	4	1	2	2	2
42	1	2	6	2	4	2	2
43	1	2	6	1	3	3	3
44	1	1	1	1	4	1	5
45	1	4	5	3	4	2	2
46	1	3	4	5	5	4	3
47	1	3	4	5	5	5	5
48	1	4	4	5	5	5	4
49	1	3	4	5	5	4	5
50	1	2	3	4	4	4	2
51	1	3	4	1	4	2	4
52	1	2	3	2	5	4	2
53	1	2	1	1	4	3	2

Case Summaries

	Apakah anda pernah atau sedang menggunakan salah satu kosmetik dari luar negeri berikut ini	Usia anda saat ini	Pekerjaan anda saat ini	Pengeluaran anda dalam satu bulan	Y1	Y2	Y3
54	1	2	1	1	5	4	2
55	1	2	1	1	5	5	5
56	1	2	3	1	4	2	2
57	1	2	3	3	4	2	2
58	1	2	1	1	3	3	2
59	1	2	1	1	3	2	2
60	1	1	1	1	4	2	2
61	1	2	1	1	2	2	1
62	1	2	3	1	4	3	3
63	1	1	1	1	4	2	1
64	1	1	1	2	4	2	1
65	1	2	1	1	4	3	2
66	1	1	1	1	4	4	2
67	1	1	1	1	4	4	1
68	1	2	3	3	4	4	2
69	1	2	1	1	4	2	1
70	1	2	1	1	4	4	2
71	1	2	1	1	3	3	2
72	1	2	1	1	4	3	2
73	1	2	1	1	4	3	2
74	1	1	1	1	4	2	2
75	1	1	1	1	4	3	2
76	1	1	1	1	4	3	3
77	1	2	4	4	4	4	3
78	1	3	5	4	5	4	3
79	1	5	4	5	4	4	3
80	1	2	1	2	4	4	2
81	1	2	1	2	4	4	3
82	1	1	1	2	5	5	5
83	1	1	1	2	5	5	5
84	1	2	1	4	5	5	3
85	1	2	1	2	3	2	2
86	1	1	1	3	4	4	3
87	1	2	1	2	4	4	3
88	1	2	1	2	3	3	2
89	1	2	1	1	4	3	2
90	1	1	1	2	4	4	2
91	1	2	1	1	4	1	2
92	1	1	1	1	4	4	2
93	1	2	1	1	4	3	2
94	1	1	1	1	4	3	2
95	1	1	1	2	5	4	2
96	1	1	1	1	5	4	2
97	1	1	1	1	3	3	1
98	1	1	1	1	4	3	1
99	1	1	1	1	2	2	1
100	1	1	1	1	2	1	1
101	1	1	1	1	4	3	1
102	1	3	4	4	5	4	3
103	1	2	4	4	5	4	3
104	1	4	5	5	4	4	2
105	1	3	5	4	4	4	1
106	1	4	4	5	5	5	4

Case Summaries

	Apakah anda pernah atau sedang menggunakan salah satu kosmetik dari luar negeri berikut ini	Usia anda saat ini	Pekerjaan anda saat ini	Pengeluaran anda dalam satu bulan	Y1	Y2	Y3
107	1	3	5	2	4	3	2
108	1	2	3	2	4	3	2
109	1	2	3	2	4	4	3
110	1	5	5	3	4	4	3
111	1	4	5	3	5	4	3
112	1	2	4	3	4	4	3
113	1	2	3	2	4	4	1
114	1	2	3	4	5	5	5
115	1	2	3	2	3	3	1
116	1	2	3	1	4	2	2
117	1	1	1	1	5	5	3
118	1	1	1	1	4	4	1
119	1	2	3	2	4	4	2
120	1	3	5	4	5	4	3
121	1	5	5	3	4	4	1
122	1	2	4	3	4	2	2
123	1	3	4	4	4	4	2
124	1	3	5	3	4	4	3
125	1	3	5	2	4	4	2
126	1	3	5	3	5	4	2
127	1	3	5	3	4	4	2
128	1	3	5	2	4	4	3
129	1	3	5	1	4	2	1
130	1	3	4	2	4	4	3
131	1	3	4	3	5	4	3
132	1	3	3	2	5	4	3
133	1	3	3	3	4	4	3
134	1	4	5	3	4	4	2
135	1	4	5	2	5	4	3
136	1	4	5	3	4	4	3
137	1	4	5	4	4	2	2
138	1	4	5	4	5	4	3
139	1	2	3	2	4	3	2
140	1	2	3	2	4	4	2
141	1	4	5	2	4	4	3
142	1	4	5	2	4	4	3
143	1	4	5	2	4	2	1
144	1	4	4	2	4	4	2
145	1	3	4	2	5	4	3
146	1	4	3	2	4	3	2
147	1	4	5	3	4	4	3
148	1	2	3	2	4	3	2
149	1	2	5	2	5	4	3
150	1	2	3	2	4	3	2
151	1	2	6	1	4	4	2
152	1	2	6	2	4	4	3
153	1	2	2	1	4	4	3
154	1	3	3	2	4	4	3
155	1	3	5	3	4	4	3
156	1	3	5	2	4	4	3
157	1	4	5	3	4	2	2
158	1	4	5	2	4	4	2

Case Summaries

	Y4	C1	C2	C3	C4	C5	B1	B2	B3	B4
1	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3
2	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4
3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4
6	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4
8	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4
9	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
11	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4
12	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4
13	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4
14	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
15	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3
16	1	3	4	3	4	4	4	4	2	3
17	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2
19	1	3	3	3	3	4	2	3	2	3
20	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4
21	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4
22	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3
23	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3
24	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
25	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2
26	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4
27	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3
28	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2
29	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3
30	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2
31	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2
32	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
35	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3
36	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3
37	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4
38	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3
39	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3
40	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4
41	2	2	2	4	4	4	3	3	4	5
42	2	5	4	4	4	3	3	3	4	3
43	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
44	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
45	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
46	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4
47	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
50	2	5	3	4	4	5	5	5	4	4
51	2	5	2	2	3	4	2	4	2	3
52	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4
53	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4

Case Summaries

	Y4	C1	C2	C3	C4	C5	B1	B2	B3	B4
107	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4
108	1	5	4	4	5	5	5	5	3	4
109	2	5	4	3	5	5	4	5	4	4
110	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5
111	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
112	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4
113	1	3	3	3	4	5	3	4	4	3
114	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
115	1	3	3	3	3	5	4	3	2	2
116	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2
117	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3
118	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3
119	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3
120	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5
121	1	5	3	4	5	5	5	5	4	4
122	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3
123	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	2	5	4	3	5	5	5	5	4	4
125	2	5	4	4	5	5	4	4	3	4
126	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
127	2	4	4	3	5	5	5	5	4	5
128	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4
129	1	5	2	2	3	4	2	4	2	3
130	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
131	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4
132	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
133	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5
134	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4
136	2	5	4	3	5	5	5	5	4	4
137	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
138	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5
139	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4
140	2	5	4	4	5	5	4	4	3	4
141	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4
142	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
143	1	4	4	3	4	4	3	4	2	3
144	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3
145	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
146	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4
147	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4
148	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4
149	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4
150	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4
151	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	2	5	4	4	5	5	4	4	3	4
153	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
154	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4
155	2	5	4	3	5	5	5	5	4	4
156	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4
157	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
158	2	5	4	4	5	5	4	4	3	4

Case Summaries

	B5	Q1	Q2	Q3	P1	P2	P3	P4
1	3	4	4	4	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	3
8	4	5	5	5	4	3	3	3
9	4	3	4	4	4	4	3	3
10	3	4	4	3	4	3	3	3
11	4	3	5	5	4	2	3	3
12	5	5	5	5	5	3	3	3
13	5	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	4	5	4	4	4
15	4	4	3	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	2	2
17	2	4	4	2	4	2	2	1
18	4	4	4	4	4	2	2	2
19	4	4	3	3	4	2	3	3
20	2	4	4	3	3	3	2	2
21	4	2	4	4	4	2	3	3
22	2	4	4	4	3	3	2	2
23	4	4	4	4	4	2	2	2
24	2	4	2	4	4	2	4	4
25	2	3	3	3	4	2	2	2
26	3	3	4	4	4	3	3	4
27	4	4	4	4	4	4	2	2
28	4	4	4	4	4	3	3	3
29	4	3	3	3	4	2	4	4
30	4	4	3	3	4	2	2	2
31	4	4	4	4	4	2	4	4
32	4	4	4	4	4	3	2	1
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	4	3	3	2
35	1	3	2	3	3	3	2	2
36	1	3	3	3	2	1	1	1
37	4	3	4	4	4	4	3	3
38	4	4	4	4	4	3	3	3
39	4	3	3	4	4	3	2	2
40	4	4	2	4	4	4	4	4
41	1	4	1	2	3	1	2	2
42	4	3	3	3	3	4	3	2
43	3	3	3	3	4	2	2	2
44	4	4	4	4	4	3	3	4
45	4	5	4	5	5	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	5	4	4
49	5	4	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	5	4	3	3
51	1	2	3	3	2	3	2	2
52	4	5	4	5	5	4	4	4
53	4	4	4	4	3	2	2	2

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

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

