

**ANALISIS CITRA MEREK TERHADAP SIKAP  
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK  
HANDPHONE ANDROID XIAOMI**

(Studi Pada Guru Pondok Pesantren Daar El-Qolam  
Gintung, Jayanti, Tangerang)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten



Oleh :

**MASRURI SEPTRianto**

NIM : 101400541

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN  
2018 M/1439 H**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan diajukan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten ini sepenuhnya asli merupakan hasil karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh ini skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima ataupun sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

*Serang*, 12 Maret 2018  
Penulis,

Materai 6000

**Masruri Septrianto**  
**NIM: 101400541**

## ABSTRAK

Nama : Masruri Septrianto, Nim : 101400541, Judul Skripsi : **Analisis Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Handphone Android Xiaomi ( Studi Pada Guru Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang).**

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. *Handphone* (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Dalam menghadapi persaingan bisnis *Handphone* saat ini perusahaan dituntut untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, karena kualitas yang baik berdampak pada kepercayaan konsumen akan citra merek yang telah lama dibangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen dalam membeli produk *handphone* android xiaomi pada guru pondok pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang.

Dari latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap sikap membeli *handphone* android xiaomi. 2) Berapa besar pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen dalam membeli produk *handphone* android xiaomi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui pengaruh merek *handphone* android xiaomi terhadap sikap konsumen. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* android xiaomi.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer. Teknik analisis data yang di gunakan meliputi : Uji Validitas dan Realiabilitas, Uji Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik , Analisa Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis (Uji t), Uji Koefisien Korelasi , uji Koefisien Determinasi.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah citra merek memiliki korelasi yang kuat dengan sikap konsumen yaitu sebesar 0,764. Adapun hasil uji  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $7,943 > 1,679$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap sikap konsumen. Citra merek mempengaruhi sikap konsumen sebesar 58,4% dan sisanya 41,6 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**KATA KUNCI : CITRA MEREK , SIKAP KONSUMEN, HANDPHONE XIAOMI**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
“SULTAN MAULANA HASANUDDIN” BANTEN

كلية الاقتصاد الاسلامي

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Jend. Sudirman No. 30 Serang 42118 telp. 0254 – 2000323 Fax. 0254-200022

Nomor : Nota Dinas Kepada Yth  
Lampiran : 1 (satu) eksemplar Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Hal : Usulan Munaqasyah Islam UIN “SMH” Banten  
a.n Masruri Septrianto di-  
NIM: 101400541 Serang

*Assalamu’alaikum Wr. Wb.*

Dipermaklumkan dengan hormat bahwa telah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Masruri Septrianto, NIM. 101400541** dengan judul skripsi “**Analisis Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Handphone Android Xiaomi (Studi Pada Guru Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang)**” diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi ujian munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten. Maka kami ajukan skripsi ini dengan harapan dapat segera di munaqasyahkan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb.*

Serang, 12 Maret 2018

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Wazin, M.SI.**  
NIP : 19630225 199003 1 005

**Moch. Indrajit Roy, M.M.**  
NIP : 19801129 201503 1 001

# PERSETUJUAN

## **Analisis Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Handphone Android Xiaomi**

(Studi Pada Guru Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Gintung Jayanti, Tangerang)

Oleh:

**Masruri Septrianto**  
NIM: 101400541

Menyetujui,

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Wazin, M.SI.**  
NIP : 19630225 199003 1 005

**Moch. Indrajit Roy, M.M.**  
NIP : 19801129 201503 1 001

Mengetahui

**Dekan**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Ketua**  
**Jurusan Ekonomi Syariah**

**Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI.**  
NIP. 19640212 199103 2 003

**Hadi Peristiw, S.E., MM.**  
NIP. 19811103 201101 1 004

## PENGESAHAN

Skripsi a.n. Masrui Septrianto, NIM: 101400541, yang berjudul: **“Analisis Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Handphone Android Xiaomi (Studi Pada Guru Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang)”** telah diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 27 maret 2018

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 27 Maret 2018

Sidang Munaqasyah,

**Ketua Merangkap Anggota**

**Sekretaris Merangkap Anggota**

**Dr. Budi Sudrajat, M.A.**  
NIP. 19740307 200212 1 004

**Asep Dadan Suganda, M.Sh. E.c**  
NIP: 19820422 2017061 0 034

Anggota-anggota

**Penguji I**

**Penguji II**

**Drs. Irsal DT. Gindo Dirajo, M.M**  
NIP: 19530815 198103 1 004

**Dedi Sunardi, M.H**  
NIP: 19800926 200901 1 007

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Wazin, M.SI.**  
NIP : 19630225 199003 1 005

**Moch. Indrajit Roy, M.M,**  
NIP : 19801129 201503 1 001

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT  
Atas segala Anugerah dan Nikmat telah yang Engkau berikan  
Dalam setiap langkah hambamu yang naif ini

Shalawat dan salam yang senantiasa tercurahkan kepada  
Baginda nabi Besar Muhammad SAW.  
Keluarganya, Sahabatnya, pengikutnya dan semoga sampai pada kita semua hingga  
kita mendapatkan pertolongan di hari kiamat nanti, amiin.

Dengan Mengucap Bismillahirrahmanirahim,  
dengan ini ku persembahkan karya kecil ku ini  
untuk orang – orang yang ku sayangi dan hormati :

Bapak Wagiyo dan Ibu Suharti Tercinta,  
yang tak lain adalah orang tuaku, Malaikat hidupku, yang tak pernah lelah dan jenuh  
untuk selalu mendoakan dan menyemangati dalam setiap langkah dan usahaku. Atas  
semua pengorbanan dan kesabarannya mengantarkanku sampai kini.

Kakak - kakakku Andi Irawan dan Sefty Purnama Sari  
yang selalu mendukung baik moril maupun materil yang tak pernah ternilai  
harganya.

Sahabat dan teman-temanku

Yang telah meluangkan waktunya untuk menemani, menyemangati, dan memberikan  
kritik dan saran terhadap skripsi ini. Yang tak pernah lelah mengajak dan mendorong  
untuk tetap terus berusaha menyelesaikan apa yang sudah di mulai dan dapat di  
akhiri dengan baik.

Semoga segala kebaikan dan kemurahan hati semua yang telah membantu,  
mendukung, menyemangati, dan mendoakan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْمَلَأْنَا لَكَ صَدْرَكَ ① وَوَضَعْنَا عَنكَ وِزْرَكَ ② الَّذِي أَنْقَضَ  
ظَهْرَكَ ③ وَرَفَعْنَا لَكَ ذِكْرَكَ ④ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ⑤ إِنَّ مَعَ  
الْعُسْرِ يُسْرًا ⑥ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ⑦ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ⑧

Artinya :

1. Bukankah Kami telah melapangkan dadamu (Muhammad)?,
2. dan Kami pun telah menurunkan bebanmu darimu,
3. yang memberatkan punggungmu,
4. dan Kami tinggikan sebutan (nama)mu bagimu.
5. Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
6. sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
7. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan),  
tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain),
8. dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(QS.Al-Insyirah : 1-8)

“Now Or Never”



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Masruri Septrianto, lahir di kota Tangerang pada tanggal 01 September 1991 yang beralamat di Kp. Sawah dalam Jln. Kyai maja RT/RW 005/04 Kecamatan Pinang, Tangerang, Banten. Penulis adalah anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Wagiyono dan Ibu Suharti.

Pendidikan formal yang di selesaikan penulis adalah di TK Kartini lulus pada tahun 1997, kemudian melanjutkan ke SD Pondok Jagung II Serpong Yonkav 9/BU lulus pada tahun 2003, kemudian melanjutkan ke MTs. Daar El-Qolam Gitung Jayanti Tangerang lulus pada tahun 2006, kemudian melanjutkan ke SMA Daar El-Qolam Gintung Jayanti Tangerang lulus pada tahun 2009. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan kuliah di Institut Agama Islam Negeri “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten (saat ini menjadi Universitas Islam Negeri SMH Banten) pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari’ah.

Selama menjadi Mahasiswa penulis tidak aktif dalam berorganisasi di internal maupun eksternal kampus, namun penulis mencoba untuk mengabdikan sebagai guru pada tahun 2009-2010, setelah itu mencoba peruntungan usaha pecel lele Lamongan di daerah Modern Cikande yang hanya bertahan 6 bulan pada tahun 2010. Kemudian mencoba membuka usaha kuliner di Pondok Tiara (Pontir) Cinanggung serang selama 3 bulan pada tahun 2011. Kemudian mencoba usaha kaca film, stiker dinding, kitchen set dan percetakan di daerah Balaraja Tangerang pada tahun 2012. Karena masih belum menemukan jalan dan kesuksesan di bidang wiraswasta penulis akhirnya memutuskan bekerja sebagai pegawai swasta di PT. Visionet Internasional Data di karawaci sebagai CCO (Contact Center Officer) Tangerang tahun 2014 – 2016. Pada tahun 2017 berhenti dari segala kegiatan usaha dan pekerjaan guna menyelesaikan Studi di Serang Banten.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah diberikan. Hanya dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga, sahabat dan pengikut sampai akhir zaman.

Dengan pertolongan Allah dan usaha yang sungguh-sungguh penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Analisis Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Handphone Android Xiami** (Studi pada guru di podok pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang).

Penulis telah menyadari bahwa dalam skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, kelemahan dan masih jauh dari kesempurnaan, keterbatasan, pengalaman serta kemampuan penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan berbagai pendapat, saran dan kritik yang bersifat membangun guna mencapai kesempurnaan pada masa yang akan datang.

Dalam kesempatan dan melalui skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Fauzul Iman, M.A. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bergabung dan belajar di lingkungan UIN SMH Banten.

2. Ibu Dr. Hj. Nihayatul Maskuroh, M.SI. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah mendorong penyelesaian studi dan skripsi ini.
3. Bapak Hadi Peristiwa, SE., M.M. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengarahkan, mendidik, serta memberikan motivasi kepada penulis
4. Bapak Dr. Wazin, M.SI., selaku Pembimbing I dan Bapak Moch. Indrajit Roy, M.M., selaku Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran kepada penulis dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
5. Para Bapak/Ibu Dosen serta Staff Akademik dan Karyawan Universitas Islam Negeri SMH Banten yang telah ikhlas memberikan dan mengajarkan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Ibu Suharti dan Bapak Wagiyono Orangtua tercinta, kakak - kakaku Andi Irawan dan Sefty Purnama Sari, keponakan ku Bayanaka dan Kania, keluarga besar ku yang senantiasa selalu mendo'akan dengan tulus dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga Besar Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang. Khususnya kepada Guru-guru di Daar El-Qolam II Yang telah memberikan support selama menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
8. Keluarga Besar Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang. Khususnya kepada Guru-guru di Daar El-Qolam II, Keluarga besar kosan BMS , keluarga besar TBL Group, keluarga besar Forum Remaja Islam (FORIS), keluarga besar Gabungan Anak Sport Pecinta Olahraga (GASPO), keluarga

besar alumni Daar El-Qolam angkatan 34 STAR Generation 2009, keluarga besar Nyok-Ghie Al-Azhar BSD Tangerang, keluarga besar Alumni Daar El-Qolam Tangerang Raya, serta sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah ( Mushlich, Bambang, Amri, Wusqo, Adink, Umi, Ozah, Zizah, Dian, Yeni, Zaman, Rizky, Fathiah, Jajang, Ilham dan Dede ).

9. Teruntuk kamu satu nama terkasih dan tersayang , Rizky Hidayati yang telah memberikan dorongan dan semangat jiwa kepada penulis, salam rindu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, kelemahan bahkan kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan, keterbatasan pengetahuan, pengalaman serta kemampuan penulis, oleh sebab itu penulis mengharapkan pendapat, saran dan kritik yang bersifat membangun guna mencapai kesempurnaan pada masa yang akan datang.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT jualah memohon agar kebaikan dari semua pihak yang membantu skripsi ini, semoga diberi balasan yang berlipat ganda. Penulis berharap kiranya karya tulis ini mewarnai khazanah ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca umumnya.

Serang,12 Maret 2018

Penulis,

**Masruri Septrianto**

NIM: 101400541

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQOSAH</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	viii
<b>KATA PENGHANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Penelitian Terdaahulu .....	9
H. Kerangka Pemikiran.....	12
I. Sistematika Penulisan .....	14

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

A. Sikap Konsumen.....	16
B. Citra Merek.....	23
C. Hubungan Antar Variabel.....	34
D. Hipotesis .....	35

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat.....	37
B. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi .....	37
2. Sample .....	38
C. Jenis Metode Penelitian .....	39
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Variabel Penelitian .....	40
1. Variabel Independen.....	40
2. Variabel Dependen .....	41
F. Teknik Pengumpulan Data .....	42
G. Instrumen Penelitian .....	43
H. Teknik Analisis Data .....	44
1. Uji Validitas dan Reaibitas Instumen .....	45
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Realibitas .....	46
2. Uji Analisis Deskriptif.....	46

3. Uji Asumsi Klasik .....	47
a. Uji Normalitas .....	47
b. Uji Heretoskedastitas .....	47
c. Uji Autokorelasi .....	48
4. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	49
5. Uji Hipotesis (Uji t) .....	50
6. Uji Koefisien Korelasi .....	51
7. Uji Koefisien Determinasi .....	52

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
B. Gambaran Umum Responden.....	54
C. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner.....	56
D. Teknik Analisis Data .....	60
1. Uji Validitas dan Realibitas Instrumen.....	60
a. Uji Validitas.....	60
b. Uji Realibilitas.....	62
2. Uji Analisis Deskriptif.....	63
3. Uji Asumsi Klasik .....	64
a. Uji Normalitas .....	64
b. Uji Heteroskedastisitas .....	66
c. Uji Autokorelasi .....	67
4. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	68
5. Uji Hipotesis (Uji t) .....	69
6. Uji Koefisien Korelasi .....	70
7. Uji Koefisien Determinasi .....	71

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN - LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	11
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	64
Gambar 4.2 Grafik Plot .....	65
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	66
Gambar 4.4 Statistik Durbin Watson .....	67
Gambar 4.5 Uji Hipotesis (Uji t) .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Handphone .....	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	41
Tabel 3.2 Skala Likert .....	44
Tabel 3.3 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	55
Tabel 4.3 Data <i>Handphone</i> Responden Sebelum Xiaomi .....	55
Tabel 4.4 Data <i>Handphone</i> Xiaomi Responden .....	56
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek (X) .....	57
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Sikap Membeli (Y) .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	61
Tabel 4.9 Uji Realibilitas X .....	62
Tabel 4.10 Uji Realibilitas Y .....	62
Tabel 4.11 Uji Analisis Deskriptif .....	63
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi .....	67
Tabel 4.13 Uji Linier Sederhana .....	68
Tabel 4.14 Uji Hipotesis (Uji t) .....	69
Tabel 4.15 Uji Koefisien Korelasi .....	59
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi .....	71

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. *Handphone* (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan *handphone* saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek *handphone* yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan.

Sejak diciptakannya alat komunikasi berbentuk *handphone*, hingga saat ini terdapat berbagai merek dengan kelebihan-kelebihan seperti kamera yang bagus, fitur-fitur yang menarik, aplikasi yang canggih, serta model *handphone* yang beragam. hal itu di ciptakan agar dapat menarik minat masyarakat terhadap merek *handphone* yang mereka ciptakan, sehingga pada akhirnya masyarakat memutuskan untuk membeli *handphone* yang mereka inginkan.

Dalam rangka memperkenalkan merek *handphone* yang diciptakan kepada masyarakat luas, perusahaan berusaha untuk

melakukan berbagai promosi diantaranya mengadakan pameran di pusat perbelanjaan, menyebarkan brosur, membuka stand-stand di kampus dan tempat rekreasi, serta mengadakan interaksi langsung dengan para konsumen sambil menjelaskan berbagai kelebihan produknya.

Begitu juga yang dilakukan oleh xiaomi yang selalu meningkatkan kualitas produk baik sisi design ataupun fitur *handphone* setiap tahunnya. Di indonesia sendiri saat ini xiaomi memang sedang naik daun dan sudah punya nama, ditambah lagi penggemarnya dari hari ke hari semakin banyak. Ada banyak pertimbangan kenapa banyak orang menggemari xiaomi dibanding dengan *handphone* lainnya, salah satunya karena ponsel ini memiliki spesifikasi tinggi namun harganya sangat murah jika dibandingkan dengan merk ponsel lainnya dengan spesifikasi serupa. Merk xiaomi saat ini dikenal sebagai *handphone* yang cukup elegan, dan bukan merek *handphone* murahan, ini dibuktikan dengan banyak orang yang berbondong-bondong ingin memiliki

*handphone* ini sehingga tidak heran banyak konsumen yang memburu *handphone* yang satu ini.<sup>1</sup>

Menurut Laporan firma riset pasar IDC (Indonesia Data Center) pada kuartal III-2017 menunjukkan bahwa Xiaomi sudah masuk dalam daftar 5 pabrikan *smartphone* terbesar di Indonesia. Tak berhenti di situ, Xiaomi berniat menguasai pasaran *smartphone* Tanah Air dalam waktu beberapa tahun ke depan.

Berdasarkan data IDC per kuartal III-2017, urutan pertama pabrikan *smartphone* di Indonesia kini masih diduduki oleh Samsung dengan pangsa pasar 30 persen. Xiaomi berada di urutan ke-lima dengan market share sebesar 5,2 persen. Masih menurut data IDC per kuartal III-2017, di India Xiaomi sudah berhasil memepet Samsung di posisi teratas pabrikan *smartphone*. Keduanya *memiliki market share di kisaran 20 persen.*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bincang Android, "Ini Kelebihan dan Kekurangan yang harus anda ketahui sebelum membelinya", <https://bincangandroid.blogspot.co.id/2017/04/ini-kelebihan-dan-kekurangan-hp-xiaomi.html> (Diunduh Tanggal 12 Februari 2018)

<sup>2</sup> Kompas.com dengan judul "Xiaomi Incar Posisi Satu di Indonesia", <http://tekno.kompas.com/read/2017/12/20/17354297/xiaomi-incar-posisi-satu-di-indonesia>. Penulis : Oik Yusuf (di unduh pada tanggal 27 februari 2018)

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perbandingan Handphone**

Merek	Type	Display	Ram/Memory	Camera R/F	Price
Nexus	Nexus 5	5" Full HD	2GB / 16GB	8MP / 1.3MP	Rp 4,550,000
Xiaomi	Redmi 1S	4.7" HD	1GB / 8GB	8MP / 1.6MP	Rp 1,500,000
Asus	Zenfone 5	5" HD	2GB / 8GB	8MP / 2MP	Rp 2,299,000
Nexus	Nexus 4	4.7" HD	2GB / 16GB	8MP / 1.3MP	Rp 3,400,000
Sony	Sony Xperia M2	4.8"	1GB / 8GB	8MP / VGA	Rp 3,150,000
Oppo	Oppo Find 5 Mini	4.7"	1GB / 4GB	8MP / 2MP	Rp 3,699,000
Motorola	Moto G	4.5"HD	1GB / 8GB	5MP / 1.3MP	Rp 1,949,000
Samsung	Galaxy Grand 2	5.25" HD	1.5GB / 8GB	8MP / 1.9MP	Rp 3,550,000
Lenovo	Lenovo S930	6"HD	1GB / 8GB	8MP / 1.6MP	Rp 2,950,000

*Sumber* : Kompas.com

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya perilaku konsumen menyebutkan bahwa: Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Hal serupa pun di kemukaan Kotler bahwa: Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.<sup>3</sup>

Banyaknya merek *handphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih

---

<sup>3</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, konsumen* (Yogyakarta: (CV Andi, 2013), 180-181

*handphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari negara yang berbeda-beda. Sikap Konsumen sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *handphone* biasanya adalah, konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas salah satunya adalah guru.

Guru sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi mengajar, sebagai alat bantu dalam mengajar, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang. Karena *handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memiliki kecepatan yang bagus dalam membuka jaringan internet, bahkan jika memiliki *handphone* berteknologi tinggi akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri khususnya dalam mengajar atau bermasyarakat sosial. Di pondok pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang, Banten, terdapat banyak guru yang memiliki *handphone* android dengan merek xiaomi.

Penelitian ini menarik karena menurut penulis saat ini *handphone* merupakan suatu barang yang mungkin harus dimiliki oleh setiap orang, karena dengan memiliki *handphone* akan dapat

mempermudah pengguna dalam bersosialisai, bermain dan belajar di dunia maya. di Indonesia sudah terdaftar banyak merek *handphone* dengan teknologi yang lebih maju dan harga yang bermacam-macam. Dari banyaknya merek *handphone* yang hadir di pasaran Indonesia, penulis tertarik menganalisis lebih dalam merek android Xiaomi, dengan kecanggihan teknologi dan fitur-fitur yang menarik dan juga harga pasaran yang terjangkau.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah citra merek berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* android xiaomi. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “*Analisis Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Handphone Android Xiaomi*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian mengenai “Analisis Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk *Handphone* Android Xiaomi”, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengguna *handphone* android xiaomi yang semakin banyak di kalangan para guru di pondok pesantren Daar El-Qolam.



2. *handphone* android xiaomi di pilih karena alasan harga yang murah dengan kualitas dan fitur yang lengkap.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah bertujuan untuk lebih memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dalam waktu yang singkat dan terkontrol dengan baik. Oleh karena itu, untuk mempermudah penelitian dan pembahasan penulis membatasi masalah yaitu mengenai pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen dalam membeli *handphone* android xiaomi pada guru di Pondok Pesantren Daar El-Qolam Gintung, Jayanti, Tangerang.

### **D. Perumusan Masalah**

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian mengenai analisis *citra merek* terhadap sikap konsumen dalam membeli produk *handphone* android Xiaomi, maka penulis merumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek *handphone* android xiaomi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli produk *handphone* android xiaomi ?

2. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen dalam membeli produk *handphone* android xiaomi ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh tujuan yang jelas berdasarkan hasil survei kepada sample dari populasi yang ada.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh merek *handphone* android xiaomi terhadap sikap konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* android xiaomi.

### **F. Manfaat Penelitian**

selanjutnya dengan tercapainya tujuan tersebut diharapkan dari hasil peneltitian ini diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi, menjadi bahan masukan, dan menjadi tambahan ilmu, sehingga Dapat menambah lulusan baru yang mumpuni.

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah wawasan dan menambah pengalaman karena melakukan survei dan langsung berinteraksi dengan pengguna *handphone* xiaomi.

## 3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan bacaan, ilmu pengetahuan, dan dapat menambah pemahaman tentang analisis *citra merek* terhadap sikap konsumen dalam membeli produk *handphone* android Xiaomi.

## G. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Kesimpulan
Sri Ratu UIN SMH BANTEN (2017)	Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menyebar Kuisisioner kepada 89 responden, diperoleh persamaan regresi $Y = 37.021 + 0,184 X$ , dan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,093 > 1,662$ ) hal ini berarti $H_0$ ditolak $H_a$ diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara merek dengan keputusan pembelian. Sedangkan untuk melihat seberapa pengaruhnya penulis menggunakan koefisien dterminasi

		dimana $R^2 = 0,48$ artinya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
Suci Esa Dewin Yustika UIN SMH BANTEN (2016)	Pengaruh brand image handphone samsung terhadap kepuasan kosumen	Berdasarkan penelitian ini <i>brand image</i> memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.667. adapun hasil uji t hitung menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $8,874 > 1,984$ atau $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen. <i>Brand image</i> mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 44,6% dan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini
Dwi Januari Siskasari Universitas Lampung Bandar Lampung (2016)	Pengaruh citra merek (brand Image), kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi, terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jaya Bakery Bandar Lampung tahun 2016.  Berdasarkan analisis data diperoleh F hitung 998,209

	pada Jaya Bakery Bandar Lampung	> F tabel 2,5 dengan koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) yaitu 0,982 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi sebesar 98,2%, sisanya 1,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
Annisa Ristu Rahmawati UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta	Hasil penelitian yang diolah dengan program <i>SPSS Versi 21.0 for windows</i> menunjukkan hasil nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,465 artinya 46,5% keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta di pengaruhi oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
Adhini Wulan Saputri Universitas Pancasila Jakarta (2017)	Pengaruh brand awareness, brand image, dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian pada	Kesimpulan dari penelitian adalah <i>bran image</i> dan media komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan. <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan. Akan tetapi <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan media komunikasi secara

	jaringan 4G LTE PT. Telkomsel	simultan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan media komunikasi sebesar 64%, dan sisanya yaitu 36%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
--	-------------------------------------	--

## H. Kerangka Pemikiran

Sikap (*attitude*) adalah salah satu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

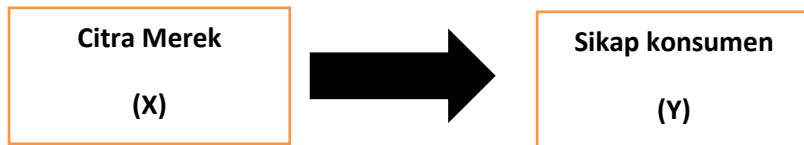
Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.<sup>4</sup> Pengertian dari sikap konsumen adalah faktor penting mempengaruhi keputusan konsumen. Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan "Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek"<sup>5</sup>. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Berdasarkan konsepsi pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen. Berikut adalah skema kerangka pemikiran :

---

<sup>4</sup> Sudaryono, *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014), 65

<sup>5</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, konsumen* (Yogyakarta: (CV Andi, 2013), 327

**Gambar 1.1 Kerangka Penelitian**

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk penyusunan penelitian ini, pembahasan dibagi menjadi lima bab yang memuat ide-ide pokok dan kemudian dibagi lagi menjadi sub bab, sehingga secara keseluruhan menjadi satu kesatuan yang saling menjelaskan sebagai satu pemikiran. Secara garis besar muatan yang terkandung dalam masing-masing bab sebagai berikut :

**BAB I Pendahuluan :** Dalam bab I ini, peneliti mendeskripsikan tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Kajian Teoritis :** Bab ini membahas mengenai teori yang berkaitan dengan variable x dan y yaitu citra merek dan sikap konsumen.

**BAB III Metode Penelitian :** Pada bab ini membahas tentang metode-metode yang di gunakan dalam penelitian ini diantaranya; waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data,



instrumen penelitian, teknis analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, persamaan regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji t, koefisien determinasi, dan diakhiri dengan hipotesis statistik.

**BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian :** Membahas mengenai data yang diperoleh dan dikumpulkan, dan kemudian dianalisis menggunakan SPSS 16.0.

**BAB V Kesimpulan dan Saran :** Dalam bab ini akan menyimpulkan hasil dari pembahasan yang terdapat dalam bab 4 sekaligus menjawab rumusan masalah yang terdapat pada bab 2.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Sikap Konsumen**

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sementara menurut Sciffman dan Kanuk mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespons secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka.

Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan. Sikap (attitude) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif menurut Paul Peter dan Olson. Sikap (Attitude) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (beliefs) dan perilaku

(behavior). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.<sup>1</sup>

Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

Menurut Sumarwan , kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut pertautan objek atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.<sup>2</sup> Dapat diambil kesimpulan bahwa Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

---

<sup>1</sup> Kotler & amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* , (Jakarta: Erlangga, 2011)

<sup>2</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, konsumen* (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 320

## 1. Karakteristik Sikap

Ada beberapa karakteristik sikap menurut prasetyo dan Ihalauw yang dikutip Sangadji dan Sopiah.

- a. Sikap memiliki obyek. Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Bila dilakukan riset tentang sikap konsumen terhadap merek sabun misalnya, seseorang mengamati merek-merek seperti Lux, Giv, Nuvo, Priti, dan sebagainya. Setiap merek adalah objek sikap.
- b. Konsistensi sikap. Sikap merupakan gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Jadi apabila suatu segmen konsumen menyatakan bahwa mereka menyukai film fuji, maka pemasar terhadap mereka selalu membeli dan menggunakan film fuji manakala mereka ingin memotret.

- c. Sikap positif, negatif, dan netral. Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap (netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.
- d. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu. Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan positif atau negatif terhadap suatu objek
- e. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya. Ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.
- f. Resistensi sikap (*attitude resistance*). Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar

penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

- g. Persistensi sikap (*persistence*). Persistensi sikap adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue biskuit bolu (sikap negatif), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk biskuit bolu.
- h. Keyakinan sikap (*attitude confidence*). Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.
- i. Sikap terjadi dalam suatu situasi. Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Situasi adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap seseorang terhadap suatu universitas positif sekali, dia selalu memimpikan untuk

dapat belajar disana, tetapi karena anggaran sempit, universitas lokal di kota sendiri boleh juga. Dalam contoh ini tidak selalu berarti bahwa orang itu bersikap positif terhadap universitas di kotanya sendiri. Sikap dia yang tampaknya positif terhadap universitas itu dikondisikan oleh situasi.

## 2. Komponen Sikap Konsumen

Mempelajari dan memahami sikap konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>3</sup>

Sikap mempunyai tiga komponen, yaitu: *kognitif*, *afektif*, dan *konatif* menurut Sutrisna di dalam buku Sudaryono. Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap; evaluasi merek

---

<sup>3</sup> Pandji Anorga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 223

merupakan komponen afektif atau perasaan; maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan.<sup>4</sup>

Komponen kognitif adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal dengan atau kepercayaan (*beliefs*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu.

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakekat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai

---

<sup>4</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi), 39-40,196



ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.<sup>5</sup>

## **B. Citra Merek**

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, Kotler dan Fox dalam Sutisna (Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek.<sup>6</sup>

Menurut Aaker dalam Simamora, "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen". Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu

---

<sup>5</sup> Sudaryono, *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*, . (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia. 2014), 41-43.

<sup>6</sup> Sutisna, *Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya 2001) , 83.

meningkatkan citra pemakainya. Shimp *etal* berpendapat : "Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berfikir mengenai orang lain".

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.<sup>7</sup>

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah mendefinisikan "merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk". Pendapat senada Senada juga dikemukakan oleh Aecker yang menyebutkan bahwa "merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetior". Merek adalah simbol pengawejantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau

---

<sup>7</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi,2013), 327.

jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna dan simbol.<sup>8</sup>

Menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadji dan Sopiah “merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”. Mendukung ketiga pendapat tersebut, *American Marketing Association* dalam kotler yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing”<sup>9</sup>.

Merek adalah suatu simbol yang rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

#### 1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya merek mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.

---

<sup>8</sup> Sudaryono, *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 354.

<sup>9</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 321.

## 2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat tahan lama.

## 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya marcede berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

## 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya mercedes mewakili budaya jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

## 5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

## 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 82.

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, Pride dan Ferrel, serta Rangkti:

1. Menurut simamora, merek memberikan manfaat sebagai berikut:
  - a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
  - b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:
    - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
    - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
    - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
  - c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
    - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;

- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
  - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
  - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.<sup>11</sup>
2. Pride dan ferrel mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:
- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;
  - b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.

---

<sup>11</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 320.

- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek merupakan simbol status.<sup>12</sup>
3. Menurut Rangkuti, tentang manfaat merek sebagai berikut:
    - a. Bagi perusahaan
      - 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
      - 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
      - 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
      - 4) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
      - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
    - b. Bagi distributor
      - 1) Memudahkan penanganan produk.

---

<sup>12</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 321.

- 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk
  - 3) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu
  - 4) Meningkatkan pilihan para pembeli
- c. Bagi konsumen
- 1) Memudahkan mengenali mutu
  - 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
  - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.<sup>13</sup>

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat di perlukan juga sebuah

---

<sup>13</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 324.



fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat.

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu.

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasaran perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan secara konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga nilai merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 326

Penentuan Merek (*Branding*) adalah penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya untuk mengidentifikasi sebuah produk. Hal ini mencakup penggunaan nama merek, merek dagang, dan hampir setiap cara identifikasi produk lainnya .

Berbagai kondisi yang mendukung penentuan merek :

1. Produknya mudah untuk dinamai dan diidentifikasi berdasarkan merek atau merek dagang.
2. Kualitas produk mudah dipertahankan dan memiliki nilai terbaik dalam hal harga.
3. Memiliki ketersediaan yang dapat diandalkan dan tersebar.
4. Permintaan cukup kuat sehingga harga pasar menjadi cukup tinggi untuk membuat upaya pengembangan merek menguntungkan.
5. Terdapat skala ekonomis. Jika penentuan merek sangat sukses, biaya akan turun dan keuntungan akan meningkat.
6. Lokasi rak atau tempat panjang yang baik di toko akan membantu.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Cannon, Parreault, MCCarthy, *Pamasaran DasarI*, (Jakarta: Salemba Empat,2008), 298.

Lima tingkat keakraban merek berguna dalam melakukan perencanaan strategi.

1. Penolakan merek

Berarti bahwa pelanggan potensi tidak akan membeli sebuah merek, kecuali citra merek tersebut diubah.

2. Tidak dikenalnya merek

Berarti bahwa konsumen akhir sama sekali tidak mengenali sebuah merek, walaupun perantara menggunakan nama merek tersebut untuk mengidentifikasi dan mengontrol persediaan. sebagai contoh, anda dapat menemukan perlengkapan sekolah dan peralatan makan yang murah di toko-toko peranti keras dan ribuan situs internet.

3. Dikenalnya merek

Berarti bahwa pelanggan mengingat suatu merek. Mungkin tampak tidak terlalu berarti, tetapi hal ini dapat menjadi keuntungan yang besar jika di pasaran beredar banyak merek "tak dikenal".

#### 4. Prefensi merek

Berarti bahwa pelanggan target biasanya memilih merek tersebut dibandingkan berbagai merek lainnya, mungkin karena kebiasaan atau pengalaman masa lampau yang menyenangkan.

#### 5. Animo merek

Berarti bahwa pelanggan sangat tertarik terhadap produk bermerek suatu perusahaan dan bersedia mencarinya.<sup>16</sup>

Dari banyaknya pengertian dari pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan pengertian "Citra merek" yaitu simbol atau tanda yang menjadi pembeda dengan barang lainnya, dan juga sebagai daya rangsangan kepada setiap konsumen agar mudah dan dapat mengenal merek tersebut.

### **C. Hubungan Antar Variabel**

Citra merupakan hal yang dirasakan bukan dikomunikasikan. Kesan terhadap citra yang diperoleh melalui pengalaman masa lalu konsumen yang menganggap suatu produk itu baik atau tidak.

Merek adalah identitas dari suatu produk baik berupa nama, bentuk, atau simbol yang dapat di promosikan kepada konsumen

---

<sup>16</sup> Cannon, Parreault, MCCarthy, *Pamasaran DasarI*,(Jakarta: Salemba Empat,2008), 300.

agar dapat memudahkan pembelian. Tujuan pemberian merek adalah untuk mempermudah konsumen dalam mengingat suatu produk atau jasa yang di gunakan. Karena jika konsumen sudah mengenal suatu merek dan mengenalnya, maka konsumen akan memilih merek tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki hubungan yang sangat erat sekali dengan sikap konsumen dalam pembelian suatu produk, dalam hal ini adalah *handphone* Android Xiaomi.

Keputusan sikap untuk membeli dapat diciptakan dengan membuat konsumen merasa puas terhadap merek suatu produk yang dibelinya atau digunakannya. Hal ini berarti jika suatu merek sudah dikenal baik oleh masyarakat maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung : Taristo, 2002), 219.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap sikap konsumen dalam membeli *handphone* android xiaomi dikalangan guru-guru pondok pesantren Daar El-Qolam, gintung, Jayanti, Tangerang.

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 306.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan selama bulan Januari sampai bulan Februari 2018. Tempat penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang kepada guru-guru yang menggunakan produk *handphone* android xiaomi. Alasan penelitian memilih produk tersebut karena sudah dikenal dan dipakai oleh para guru-guru, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk android xiaomi. Tempat penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang dan objek penelitian adalah guru-guru yang menggunakan produk *handphone* android xiaomi.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. populasi dari penelitian ini adalah seluruh guru pondok pesantren Daar El-Qolam yang menggunakan *handphone* android xiaomi yang berjumlah 47 orang.

## 2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>1</sup>

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah boring sampling. *Boring sampling* adalah sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100 (seratus)<sup>2</sup>. Karena jumlah guru di Daar El-Qolam yang menggunakan *handphone* android xiaomi hanya 47 orang, maka seluruh guru dijadikan sampel dalam penelitian ini.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2010), 62

<sup>2</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertasi, & Karya Ilmiah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 156



### C. Jenis Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengukuran hubungan antara variabel diukur dengan menggunakan koefisien korelasi dan tingkat signifikansi dengan menggunakan rumus  $t_{hitung}$ .<sup>3</sup>

### D. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab suatu permasalahan penelitiannya<sup>4</sup>. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Dengan demikian kumpulan data primer merupakan

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta Bandung, 2016), 13

<sup>4</sup> Lebrin R. Aritonang R. *Riset Pemasaran teori dan praktek*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2007), 202.

bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan.

Data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum<sup>5</sup>. Dengan kata lain, penelitian membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan data primer.

## **E. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### **1. Variabel independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Atau disebut juga sebagai variabel bebas.

---

<sup>5</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 103-105

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah citra merek.

## 2. Variabel dependen

Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Atau disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah sikap konsumen dalam membeli.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Point Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
<b>Citra merek (brand image) (X)</b>	Gambaran, kesan dan keyakinan terhadap suatu objek	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	1, 2, 3 4, 5, 6, 7 8, 9, 10	Kuesioner
<b>Sikap Konsumen (Y)</b>	Kepercayaan dan Perilaku	1. Kepercayaan terhadap merek 2. Evaluasi Merek 3. Keputusan untuk membeli	1, 2, 3 4, 5, 6, 7 8, 9, 10	Kuesioner

## F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *library research*, wawancara, dan angket atau kuisisioner.

Upaya pengumpulan data oleh penulis dilakukan melalui:

1. *library research*, yaitu mengumpulkan data dengan mempelajari buku-buku (bahan pustaka) dan lain sebagainya, yang diolah sedemikian rupa untuk dijadikan proposal skripsi secara sistematis, faktual dan akurat.
2. Wawancara, yaitu dilakukan dengan tanya jawab dengan guru-guru Pondok Pesantren Daar El-Qolam yang menggunakan *handphone* android xiaomi.
3. Kuisisioner atau angket, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Adapun instrumen daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu).

## **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrumen yang dipakai untuk menyaring data adalah dengan menggunakan kuesioner berisi ragam pertanyaan sesuai dengan definisi operasional variabel, sub variabel, dan indikator-indikatornya. Bentuk-bentuk kuesioner terdiri dari pertanyaan berstruktur dan kombinasi. Dalam pernyataan tersebut hanya menggunakan 2 item dan dalam penelitian ini penulis membuat 10 pertanyaan untuk variabel X dan 10 pertanyaan untuk variabel Y yang diajukan kepada 47 responden.

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan realibilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Data adalah informasi yang diperlukan untuk membantu kita dalam membuat keputusan dalam situasi tertentu. Untuk analisis statistik yang digunakan dalam proses pembuatan keputusan, input data yang digunakan haruslah tepat. Jika datanya tidak tepat, maka

hasil analisisnya tidak akan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya, walaupun analisis tersebut telah menggunakan teknik analisis yang baik.<sup>6</sup>

Instrumen penelitian ini memakai skala likert dimana jawaban pada kuesioner terdapat lima pilihan. Lima jawaban tersebut yaitu :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>NO</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Skor</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Cukup Setuju (CS)</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

## **H. Teknik Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2016), 222.

## 1. Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada alat tersebut untuk mengukur obyek yang akan diukur dengan cermat dan tepat.

Alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen harus memiliki tingkat validitas yang baik.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ( Jakarta : Kencana, 2006), 98.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik.<sup>8</sup> Reliabilitas berkenaan dengan derajat konistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

## 2. Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada

---

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2010), 163.



statistika deskriptif (jika ada) hanya ditunjukkan pada kumpulan data yang ada<sup>9</sup>.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Untuk mendeteksi bahwa data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan cara menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Model regresi bila disebut memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

---

<sup>9</sup> Statistik Ceria, *Teori Analisis Deskriptif*  
<http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html> (Diunduh Tanggal 21 Februari 2018)

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi bertujuan untuk melihat apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya).

Cara mendeteksi ada atau tidaknya auto korelasi dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Uji Durbin Watson digunakan untuk auto korelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas.

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah auto korelasi dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut<sup>10</sup>:

1. Jika tidak ada korelasi positif :

a)  $d < d_L$  : menolak  $H_0$

b)  $d > d_U$  : tidak menolak  $H_0$

---

<sup>10</sup> Damodar Gujarati & Sumarno Zain, *Ekonometrika Dasar*, (Jakarta : Erlangga,), 217-218.

- c)  $d_L \leq d \leq d_U$  : pengujian tidak meyakinkan
2. jika tidak ada korelasi negatif :
- a)  $d > 4- d_L$  : menolak  $H_0$
- b)  $d < 4- d_U$  : tidak menolak  $H_0$
- c)  $4- d_U \leq d \leq 4- d_L$  : pengujian tidak meyakinkan
3. Jika tidak ada auto korelasi baik positif atau negatif :
- a)  $d < d_L$  : menolak  $H_0$
- b)  $d > 4- d_L$  : menolak  $H_0$
- c)  $d_U < d < 4- d_U$  : tidak menolak  $H_0$
4. Pengujian tidak meyakinkan jika:
- a)  $d_L \leq d \leq d_U$
- b)  $4- d_U \leq d \leq 4- d_L$

#### 4. Analisa Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan hubungan antara variabel. sedangkan yang di maksud regresi sederhana yaitu hubungan antara satu variabel X dan variabel Y. Analisa regresi dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara variabel ( X dan Y) tersebut.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk peramalan atau memprediksi apakah variabel dependen berdampak terhadap variabel independen. bentuk regresi ini dapat dinyatakan dalam persamaan matematika atau disebut dengan persamaan regresi. model atau persamaan regresi secara umum dapat dilukiskan dalam bentuk :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (sikap konsumen)

X = variabel bebas (citra merek)

a = konstanta

b = koefisien regresi

## 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.<sup>11</sup>

Untuk mengetahui ada tau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta,2011), 64.

hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan pengujian secara SPSS.

Kriteria pengujian statistik dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{table}$  yaitu sebagai berikut :

- 1)  $t_{hitung} < t_{table}$  :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

- 2)  $t_{hitung} > t_{table}$  :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- 3) Untuk menguji signifikan antara variabel independen dan dependen maka di gunakan uji t.

## **6. Uji Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. koefisien korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, koefisien korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

**Tabel 3.3**

Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,00 - 0,199</b>	<b>Sangat Rendah</b>
<b>0,20 - 0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,40 - 0,599</b>	<b>Sedang</b>
<b>0,60 - 0,799</b>	<b>Kuat</b>
<b>0,80 - 1,000</b>	<b>Sangat Kuat</b>

**7. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X dan variabel Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi tidak ada yang bertanda negatif karena dikuadratkan. Nilai yang terkecil berarti menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pondok Pesantren Daar el-Qolam (معهد دار القلم للتربية الإسلامية) adalah sebuah pondok pesantren berlokasi di Desa Pasir Gintung, Kecamatan Jayanti, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten yang didirikan pada tanggal 20 Januari 1968. Pesantren ini adalah gagasan Haji Qasad Mansyur yang direalisasikan oleh Drs. K.H. Ahmad Rifai Arief (1942-1997). Setelah K.H. Ahmad Rifa'i Arief meninggal dunia pada tanggal 15 Juni 1997, pondok ini dilanjutkan oleh K.H. Drs. Ahmad Syahiduddin, K.H. Adrian Mafatihullah Karim dan Hj. Enah Huwaenah. Lembaga pendidikan Islam ini adalah model integrasi antara sistem pendidikan pondok dengan sistem pendidikan madrasah dan sekolah. Hingga kini, Pondok Pesantren Daar el-Qolam merupakan pondok pesantren terbesar sedaerah Banten, dengan jumlah santri kurang lebih 7000 jiwa dan di bantu oleh tenaga pengajar kurang lebih 350 Asatidz/Asatidzah(Guru).

## B. Gambaran Umum Responden

Di bawah ini terdapat karakteristik responden untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri responden. Penggolongan responden ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden

Di bawah ini terdapat karakteristik responden untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri responden. Penggolongan responden ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai berikut.

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Total Responden
1	Laki - laki	34
2	Perempuan	13
<b>Total</b>		<b>47</b>

*Sumber : Data hasil pengolahan kuesioner 2018*

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dari 47 responden, 34 laki - laki dan 13 perempuan. Melihat lebih banyak responden laki - laki yang berarti pemakai produk *handphone* android xiaomi dominan laki - laki.



## b. Tingkat Usia Responden

**Tabel 4.2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Tingkat Usia (dalam tahun)	Total Responden
1	20 <	2
2	20 – 25	13
3	26 – 30	8
4	31 – 35	3
5	36 – 40	7
6	40 >	14
<b>Total</b>		<b>47</b>

*Sumber : Data hasil pengolahan kuesioner 2018*

## c. Data Handphone Responden

**Tabel 4.3**  
Data *handphone* responden sebelum xiaomi

Merek Handphone	Pemakai
Samsung	10
Asus	7
Blackberry	4
HTC	3
Lenovo	7
Nokia	5
Sony	6
Apple	5
Evercross	2
<b>Jumlah</b>	<b>47</b>

*Sumber : Data hasil pengolahan kuesioner 2018*

**Tabel 4.4**  
Data *handphone* xiaomi responden

<b>Type Xiaomi</b>	<b>Pemakai</b>
Redmi Note	3
Redmi 2 Prime	4
Redmi Note 2	6
Redmi Note 3	7
Redmi 4a	2
Redmi Note 4	8
Redmi Mi Max	1
Redmi 4x	6
Redmi 5a	6
Mi 5s	4
<b>Jumlah</b>	<b>47</b>

*Sumber : Data hasil pengolahan kuesioner 2018*

### C. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner

Pengaruh keputusan sikap konsumen dalam membeli *handphone* android xiaomi, akan dilihat dari Variabel Merek. Berikut adalah hasil (*output*) kuesioner yang dibagi kepada 47 responden.

**Tabel 4.5**  
 Rekapitulasi Hasil Kuesioner  
 Data Skor Variabel "Merek"  
 (Variabel X)

No	No Pertanyaan										jumlah	
	Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
9	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
11	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	45
12	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	45
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
15	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	45
16	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
17	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	43
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	47
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
20	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	45
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
23	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	43
24	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	43
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	37
26	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	46
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

33	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
34	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47
35	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
36	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	46
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

*Sumber : Data hasil pengolahan kuesioner 2018*

**Tabel 4.6**  
Rekapitulasi Hasil Kuesioner  
Data Skor Variabel "Sikap Membeli"  
(Variabel Y)

No	No Pertanyaan										jumlah
	Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	48
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
9	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
11	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
12	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
13	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
14	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
15	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48

16	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
17	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
20	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
21	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
22	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
33	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
34	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
37	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
41	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
44	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
45	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
46	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
47	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48

*Sumber : Data hasil pengolahan kuesioner 2018*

## D. Teknik Analisi Data

### 1. Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Valid berarti instrumen yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>1</sup>

Kriteria yang di gunakan dalam melakukan uji validitas adalah :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	0.693	0.287	Valid
2	0.630	0.287	Valid
3	0.641	0.287	Valid
4	0.841	0.287	Valid
5	0.792	0.287	Valid
6	0.793	0.287	Valid
7	0.762	0.287	Valid

<sup>1</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta,2005), 109

8	0.650	0.287	Valid
9	0.719	0.287	Valid
10	0.784	0.287	Valid

*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji Validitas Variabel Y

<b>Pertanyaan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
1	0.824	0.287	Valid
2	0.618	0.287	Valid
3	0.869	0.287	Valid
4	0.587	0.287	Valid
5	0.674	0.287	Valid
6	0.711	0.287	Valid
7	0.594	0.287	Valid
8	0.522	0.287	Valid
9	0.659	0.287	Valid
10	0.722	0.287	Valid

*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Berdasarkan hasil tabel 4.5 dan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , Sesuai dengan kriteria uji validitas jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.  $r_{tabel}$  yang digunakan taraf signifikan 5% dan di uji kepada 47 responden maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,287 (lihat pada lampiran  $r_{tabel}$ ).

Dan dapat disimpulkan untuk kuesioner variabel X dan variabel Y layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena hasil yang di dapat adalah valid.

## b. Uji Realibilitas

**Tabel 4.9**

Uji Realibilitas X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Hasil uji realibilitas setelah di olah mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* sebesar 0,888. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,287. Karena nilai  $r_{\text{hitung}} = 0,888 > r_{\text{tabel}} = 0,287$ , maka dapat di simpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut adalah reliabel.

**Tabel 4.10**

Uji Realibilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Hasil uji realibilitas setelah di olah mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* sebesar 0,855. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,287. Karena nilai  $r_{\text{hitung}} = 0,855 > r_{\text{tabel}} = 0,287$ , maka dapat di simpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut adalah reliabel.



## 2. Uji Analisis Deskriptif

**Tabel 4.11**  
Uji Analisis Deskriptif

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	40.3409	48.8141	46.9362	2.24391	47
Residual	-7.40190	3.83471	.00000	1.89503	47
Std. Predicted Value	-2.939	.837	.000	1.000	47
Std. Residual	-3.863	2.001	.000	.989	47

a. Dependent Variable: Sikap Konsumsi

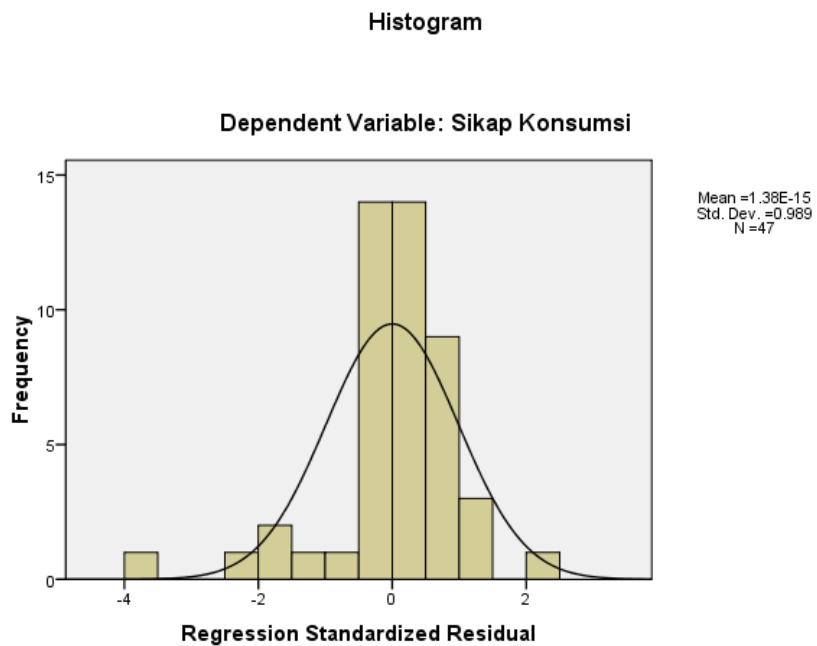
*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Dari tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa. Nilai minimum variabel citra merek (X) 40,34, sedangkan nilai maksimum sebesar 48,81 dan nilai rata-rata sebesar 46,93. Dan nilai tersebut merupakan nilai dari jumlah responden sebanyak 47 yang telah di olah.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Gambar 4.1**  
Grafik Histogram



*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memeberikan pola berdistribusi normal berbentuk lonceng, maka model regresi memenuhi normalitas.

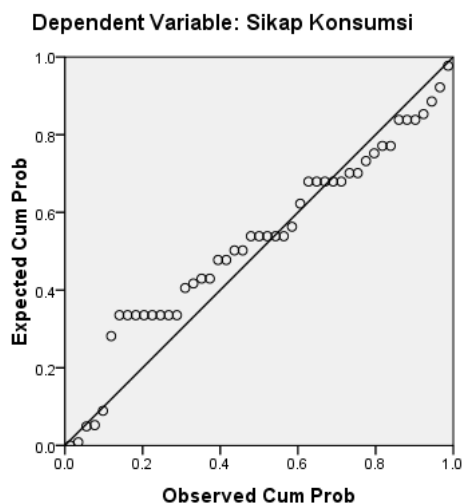
Selain itu untuk menguji kenormalitasan dapat juga dengan melihat plot probabilitas normal, dengan plot ini masing-masing

nilai pengamatan dipasang dengan nilai harapan pada distribusi normal.

### Gambar 4.2

#### Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

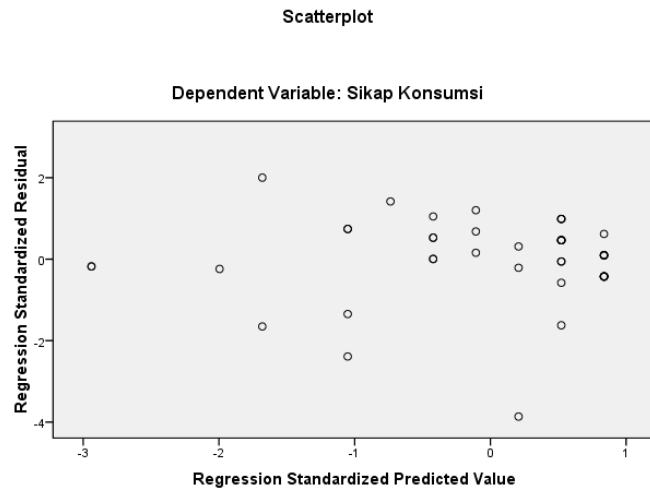


*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Berdasarkan tampilan gambar 4.2 di atas, kita dapat melihat grafik plot. Dimana pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## b. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.3**  
Uji Heteroskedastisitas



*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka nol sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang dipakai tidak mengalami heteroskedastisitas.

## c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.12

Model Summary<sup>b</sup>

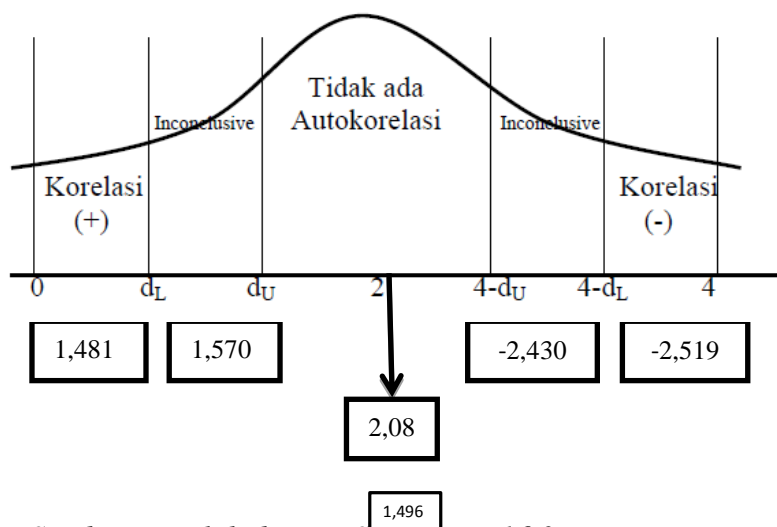
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.574	1.91597	2.085

a. Predictors: (Constant), Citra Merk

b. Dependent Variable: Sikap Konsumsi

t

## Autokorelasi

Gambar 4.4  
Statistik Durbin Watson

Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0

(dW) 2,085 (dL)1,481 (dU)1,570 (4-dU)2,430 (4-dL) 2,519

**Kesimpulan :**

$d > du$  dan  $du < 4-du$  atau  $du > d < 4-du$  kesimpulannya tidak terdapat auto korelasi.

**4. Analisa Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 4.13**  
Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.215	4.129		3.443	.001
Citra Merk	.706	.089	.764	7.943	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumsi

*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Persamaan dari tabel di atas adalah :

$$Y = a + bX$$

$$14,215 + 0,706 X$$

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan regresi linear sederhana untuk citra merek bertanda positif (+) maka terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap sikap konsumen dalam membeli *handphone* android xiaomi. Artinya

semakin tinggi citra merek konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Konstanta sebesar 14,215 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *trust* maka nilai Partisipasi sebesar 14,215. Koefisien regresi X sebesar 0,706 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1 nilai, maka nilai Partisipasi bertambah sebesar 0,706.

## 5. Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 4.14**

Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.215	4.129		3.443	.001
	Citra Merk	.706	.089	.764	7.943	.000

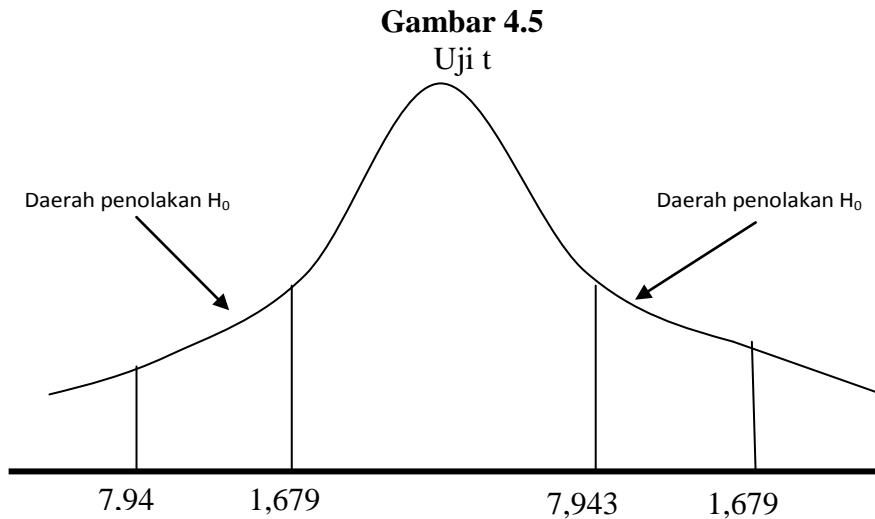
a. Dependent Variable: Sikap

Konsumsi

*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Berdasarkan hasil perhitungan uji t di atas dan perbandingan  $t_{\text{tabel}}$ , diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,943 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,679 maka terbukti  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari pada  $t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak artinya dengan taraf kepercayaan 95% maka terdapat

pengaruh signifikan antara citra merek terhadap sikap konsumen dalam membeli. Hal ini dapat digambarkan seperti berikut ini :



## 6. Uji Koefisien korelasi

**Tabel 4.15**  
Uji Koefisien Korelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.574	1.91597	2.085

a. Predictors: (Constant), Citra Merk

b. Dependent Variable: Sikap Konsumsi

*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh koefisien korelasi R sebesar 0.764, angka tersebut menunjukkan kuatnya korelasi antara citra merek dengan sikap



konsumen untuk membeli karena nilai  $r$  di atas 0,05. Dikatakan memiliki korelasi yang kuat hal ini sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dengan standar yang sudah ditentukan seperti tertera pada tabel 3.3 (terlampir di bab III).

## 7. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.16**  
Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.574	1.91597	2.085

a. Predictors: (Constant), Citra Merk

b. Dependent Variable: Sikap Konsumsi

*Sumber : Diolah dengan SPSS versi 16.0*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16.0 diperoleh nilai R square sebesar 0,584 maka presentase pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 58,4%. Hal ini dapat dibuktikan dengan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,764)^2 \times 100\% \\ &= 0,584 \end{aligned}$$

Tabel dan rumus di atas menunjukkan bahwa masih ada beberapa faktor lain selain citra merek yang mempengaruhi

tingkat kepuasan dan tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,416 atau 41,6%.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul "Analisis Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli Handphone Android" yang di teliti pada guru-guru Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang yang menggunakan produk *handphone* android xiaomi dapat disimpulkan :

1. Berdasar hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar  $7,943 > 1,679$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.
2. Angka koefisien korelasi sebesar 0.764, angka tersebut menunjukkan kuatnya korelasi antara citra merek dengan sikap konsumen untuk membeli. Dikatakan memiliki korelasi yang kuat karena mengacu pada Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi dimana interval 0,60 - 0,799 tingkat hubungan kuat. Angka koefisien Determinasi sebesar sebesar 0,584 maka presentase pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 58,4%. artinya variabel citra merek (X)

mempunyai keputusan pembelian (Y) sebesar 58,4% dan sisanya 41,6 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran yang kiranya bisa menjadi bahan masukan dan perkembangan pada perusahaan *handphone* android xiaomi dan khususnya bagi peneliti sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan *handphone* android xiaomi harus mampu mempertahankan dan selalu mengembangkan kualitas produk yang telah dimiliki saat ini. Serta dapat berpengaruh positif pada pencapaian tujuan perusahaan.
2. Kepada pihak konsumen agar lebih banyak menilai dan membandingkan teknologi, kualitas, fitur dan design *handphone* android yang di minati. Karena tidak semua *handphone* android canggih itu mahal dan tidak semua *handphone* android murah itu tidak canggih.
3. Kepada para pembaca atau penulis semoga dapat menyempurnakan apa yang telah diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Anorga, Pandji, 2004, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aritonang, Lebrin R, 2007, *Riset Pemasaran teori dan praktek*, Bogor :Ghalia Indonesia.
- Bungin, Burhan, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana.
- Cannon, Parreault, MCCarthy, 2008, *Pamasaran Dasar I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gujarati, Damodar dan Sumarno Zain, 2017. *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2011, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Muhamad, 2008 *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Noor, Juliansyah, 2015, *Metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sangadji, Etta Mamang, 2013, *Perilaku Konsumen, konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2010, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.

Sudaryono, 2014, *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*.  
Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Sudjana, 2002, *Metode Statistika*, Bandung: Taristo.

Sugiyono, 2016, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.  
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2010, *Statistitika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, 2001, *Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran*.  
Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

## **B. Website/Internet**

[sandimilzam.blogspot.co.id](http://sandimilzam.blogspot.co.id)

[bincangandroid.blogspot.co.id](http://bincangandroid.blogspot.co.id)

[bercacakra.co.id](http://bercacakra.co.id)

[www.daarelqolam.ac.id](http://www.daarelqolam.ac.id)

## KUESIONER

### PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *HANDPHONE* ANDROID XIAOMI

Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah “Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk *Handphone* Android Xiaomi” pada guru di pondok pesantren Daar El-Qolam, Gintung, Jayanti, Tangerang, Banten.

Dengan maksud tersebut, kiranya bapak/ibu/saudara bersedia menjawab sejumlah pertanyaan yang menunjukkan sikap dan pendirian bapak/ibu/saudara secara jujur dan objektif. Jawaban bapak /ibu /bersifat konfidensial (dirahasiakan), artinya peneliti menjaga kerahasiaan akan jawaban tersebut. Identitas bapak/ibu/saudara tidak akan dikaitkan dengan jawaban bapak/ibu/saudara dan tidak akan digunakan untuk sesuatu yang membahayakan kedudukan bapak/ibu/saudara.

#### 1. Petunjuk Pengisian;

- Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- Berilah tanda *checklist* pada kolom yang bapak/ibu/saudara pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SS	S	KS	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

#### 2. Karakteristik Responden

- Nama : .....
- Umur : .....
- Jenis Kelamin : .....
- Pekerjaan : .....
- Pendidikan Terakhir : .....
- Data *handphone*

Hp sebelum xiaomi	Hp xiaomi tipe/jenis

<b>Citra Merek (X)</b>						
<b>Citra Pembuat</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Merek <i>handphone</i> xiaomi teruji mutunya.					
2.	Handphone merek xiaomi merupakan merek yang sudah dikenal dan banyak dipilih masyarakat.					
3.	<i>Handphone</i> merek xiaomi dibuat dengan model yang menarik dengan teknologi yang canggih yang berkualitas.					
<b>Citra Pemakai</b>						
4.	<i>Handphone</i> merek xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang sangat baik.					
5.	Saya merasa harga merek xiaomi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
6.	Menggunakan <i>handphone</i> merek xiaomi tanpa berpikir kualitas.					
7.	Saya merasa <i>handphone</i> merek xiaomi adalah produk favorit yang dikenal masyarakat.					
<b>Citra Produk</b>						
8.	<i>Handphone</i> merek xiaomi memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan.					
9.	Merek <i>handphone</i> xiaomi mempunyai ciri khas disetiap produknya.					
10.	<i>Handphone</i> xiaomi memberikan kesan positif kepada konsumennya.					



<b>Sikap Konsumen (Y)</b>						
<b>Kepercayaan Terhadap Merek</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Menggunakan <i>handphone</i> dari perusahaan xiaomi sebagai alat komunikasi sehari-hari.					
2.	Perusahaan xiaomi menjadi perusahaan pilihan yang menyediakan <i>handphone</i> .					
3.	Kebutuhan saya terhadap <i>handphone</i> xiaomi sangat tinggi.					
<b>Evaluasi Merek</b>						
4.	Saya mengevaluasi beberapa merek <i>handphone</i> yang ada selain merek xiaomi.					
5.	<i>Handphone</i> merek xiaomi menjadi alternatif yang saya pilih.					
6.	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai <i>handphone</i> merek xiaomi.					
7.	Saya mendapat informasi tentang <i>handphone</i> xiaomi dari orang lain.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
8.	Saya memutuskan untuk membeli <i>handphone</i> merek xiaomi setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
9.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian <i>handphone</i> merek xiaomi.					
10.	Saya merasa jumlah produk yang dikeluarkan <i>handphone</i> produk xiaomi bervariasi dan memiliki banyak tipe.					

# Dokumentasi Penelitian



## Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

Direproduksi oleh:

Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

dari sumber: <http://www.stanford.edu>

### Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
137	1.7062	1.7356	1.6914	1.7506	1.6765	1.7659	1.6613	1.7813	1.6461	1.7971
138	1.7073	1.7365	1.6926	1.7514	1.6778	1.7665	1.6628	1.7819	1.6476	1.7975
139	1.7084	1.7374	1.6938	1.7521	1.6791	1.7672	1.6642	1.7824	1.6491	1.7979
140	1.7095	1.7382	1.6950	1.7529	1.6804	1.7678	1.6656	1.7830	1.6507	1.7984
141	1.7106	1.7391	1.6962	1.7537	1.6817	1.7685	1.6670	1.7835	1.6522	1.7988
142	1.7116	1.7400	1.6974	1.7544	1.6829	1.7691	1.6684	1.7840	1.6536	1.7992
143	1.7127	1.7408	1.6985	1.7552	1.6842	1.7697	1.6697	1.7846	1.6551	1.7996
144	1.7137	1.7417	1.6996	1.7559	1.6854	1.7704	1.6710	1.7851	1.6565	1.8000
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710	1.6724	1.7856	1.6580	1.8004
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716	1.6737	1.7861	1.6594	1.8008
147	1.7167	1.7441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722	1.6750	1.7866	1.6608	1.8012
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729	1.6762	1.7871	1.6622	1.8016
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735	1.6775	1.7876	1.6635	1.8020
150	1.7197	1.7465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741	1.6788	1.7881	1.6649	1.8024
151	1.7207	1.7473	1.7072	1.7609	1.6937	1.7747	1.6800	1.7886	1.6662	1.8028
152	1.7216	1.7481	1.7083	1.7616	1.6948	1.7752	1.6812	1.7891	1.6675	1.8032
153	1.7226	1.7488	1.7093	1.7622	1.6959	1.7758	1.6824	1.7896	1.6688	1.8036
154	1.7235	1.7496	1.7103	1.7629	1.6971	1.7764	1.6836	1.7901	1.6701	1.8040
155	1.7244	1.7504	1.7114	1.7636	1.6982	1.7770	1.6848	1.7906	1.6714	1.8044
156	1.7253	1.7511	1.7123	1.7642	1.6992	1.7776	1.6860	1.7911	1.6727	1.8048
157	1.7262	1.7519	1.7133	1.7649	1.7003	1.7781	1.6872	1.7915	1.6739	1.8052
158	1.7271	1.7526	1.7143	1.7656	1.7014	1.7787	1.6883	1.7920	1.6751	1.8055
159	1.7280	1.7533	1.7153	1.7662	1.7024	1.7792	1.6895	1.7925	1.6764	1.8059
160	1.7289	1.7541	1.7163	1.7668	1.7035	1.7798	1.6906	1.7930	1.6776	1.8063
161	1.7298	1.7548	1.7172	1.7675	1.7045	1.7804	1.6917	1.7934	1.6788	1.8067
162	1.7306	1.7555	1.7182	1.7681	1.7055	1.7809	1.6928	1.7939	1.6800	1.8070
163	1.7315	1.7562	1.7191	1.7687	1.7066	1.7814	1.6939	1.7943	1.6811	1.8074
164	1.7324	1.7569	1.7200	1.7693	1.7075	1.7820	1.6950	1.7948	1.6823	1.8078
165	1.7332	1.7576	1.7209	1.7700	1.7085	1.7825	1.6960	1.7953	1.6834	1.8082
166	1.7340	1.7582	1.7218	1.7706	1.7095	1.7831	1.6971	1.7957	1.6846	1.8085
167	1.7348	1.7589	1.7227	1.7712	1.7105	1.7836	1.6982	1.7961	1.6857	1.8089
168	1.7357	1.7596	1.7236	1.7718	1.7115	1.7841	1.6992	1.7966	1.6868	1.8092
169	1.7365	1.7603	1.7245	1.7724	1.7124	1.7846	1.7002	1.7970	1.6879	1.8096
170	1.7373	1.7609	1.7254	1.7730	1.7134	1.7851	1.7012	1.7975	1.6890	1.8100
171	1.7381	1.7616	1.7262	1.7735	1.7143	1.7856	1.7023	1.7979	1.6901	1.8103
172	1.7389	1.7622	1.7271	1.7741	1.7152	1.7861	1.7033	1.7983	1.6912	1.8107
173	1.7396	1.7629	1.7279	1.7747	1.7162	1.7866	1.7042	1.7988	1.6922	1.8110
174	1.7404	1.7635	1.7288	1.7753	1.7171	1.7872	1.7052	1.7992	1.6933	1.8114
175	1.7412	1.7642	1.7296	1.7758	1.7180	1.7877	1.7062	1.7996	1.6943	1.8117
176	1.7420	1.7648	1.7305	1.7764	1.7189	1.7881	1.7072	1.8000	1.6954	1.8121
177	1.7427	1.7654	1.7313	1.7769	1.7197	1.7886	1.7081	1.8005	1.6964	1.8124
178	1.7435	1.7660	1.7321	1.7775	1.7206	1.7891	1.7091	1.8009	1.6974	1.8128
179	1.7442	1.7667	1.7329	1.7780	1.7215	1.7896	1.7100	1.8013	1.6984	1.8131
180	1.7449	1.7673	1.7337	1.7786	1.7224	1.7901	1.7109	1.8017	1.6994	1.8135
181	1.7457	1.7679	1.7345	1.7791	1.7232	1.7906	1.7118	1.8021	1.7004	1.8138
182	1.7464	1.7685	1.7353	1.7797	1.7241	1.7910	1.7128	1.8025	1.7014	1.8141
183	1.7471	1.7691	1.7360	1.7802	1.7249	1.7915	1.7137	1.8029	1.7023	1.8145
184	1.7478	1.7697	1.7368	1.7807	1.7257	1.7920	1.7146	1.8033	1.7033	1.8148
185	1.7485	1.7702	1.7376	1.7813	1.7266	1.7924	1.7155	1.8037	1.7042	1.8151
186	1.7492	1.7708	1.7384	1.7818	1.7274	1.7929	1.7163	1.8041	1.7052	1.8155
187	1.7499	1.7714	1.7391	1.7823	1.7282	1.7933	1.7172	1.8045	1.7061	1.8158
188	1.7506	1.7720	1.7398	1.7828	1.7290	1.7938	1.7181	1.8049	1.7070	1.8161
189	1.7513	1.7725	1.7406	1.7833	1.7298	1.7942	1.7189	1.8053	1.7080	1.8165
190	1.7520	1.7731	1.7413	1.7838	1.7306	1.7947	1.7198	1.8057	1.7089	1.8168
191	1.7526	1.7737	1.7420	1.7843	1.7314	1.7951	1.7206	1.8061	1.7098	1.8171
192	1.7533	1.7742	1.7428	1.7848	1.7322	1.7956	1.7215	1.8064	1.7107	1.8174
193	1.7540	1.7748	1.7435	1.7853	1.7329	1.7960	1.7223	1.8068	1.7116	1.8178
194	1.7546	1.7753	1.7442	1.7858	1.7337	1.7965	1.7231	1.8072	1.7124	1.8181
195	1.7553	1.7759	1.7449	1.7863	1.7345	1.7969	1.7239	1.8076	1.7133	1.8184
196	1.7559	1.7764	1.7456	1.7868	1.7352	1.7973	1.7247	1.8079	1.7142	1.8187
197	1.7566	1.7769	1.7463	1.7873	1.7360	1.7977	1.7255	1.8083	1.7150	1.8190
198	1.7572	1.7775	1.7470	1.7878	1.7367	1.7982	1.7263	1.8087	1.7159	1.8193
199	1.7578	1.7780	1.7477	1.7882	1.7374	1.7986	1.7271	1.8091	1.7167	1.8196
200	1.7584	1.7785	1.7483	1.7887	1.7382	1.7990	1.7279	1.8094	1.7176	1.8199



Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$ 

n	k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
11	0.2025	3.0045								
12	0.2681	2.8320	0.1714	3.1494						
13	0.3278	2.6920	0.2305	2.9851	0.1469	3.2658				
14	0.3890	2.5716	0.2856	2.8477	0.2001	3.1112	0.1273	3.3604		
15	0.4471	2.4715	0.3429	2.7270	0.2509	2.9787	0.1753	3.2160	0.1113	3.4382
16	0.5022	2.3881	0.3981	2.6241	0.3043	2.8601	0.2221	3.0895	0.1548	3.3039
17	0.5542	2.3176	0.4511	2.5366	0.3564	2.7569	0.2718	2.9746	0.1978	3.1840
18	0.6030	2.2575	0.5016	2.4612	0.4070	2.6675	0.3208	2.8727	0.2441	3.0735
19	0.6487	2.2061	0.5494	2.3960	0.4557	2.5894	0.3689	2.7831	0.2901	2.9740
20	0.6915	2.1619	0.5945	2.3394	0.5022	2.5208	0.4156	2.7037	0.3357	2.8854
21	0.7315	2.1236	0.6371	2.2899	0.5465	2.4605	0.4606	2.6332	0.3804	2.8059
22	0.7690	2.0902	0.6772	2.2465	0.5884	2.4072	0.5036	2.5705	0.4236	2.7345
23	0.8041	2.0609	0.7149	2.2082	0.6282	2.3599	0.5448	2.5145	0.4654	2.6704
24	0.8371	2.0352	0.7505	2.1743	0.6659	2.3177	0.5840	2.4643	0.5055	2.6126
25	0.8680	2.0125	0.7840	2.1441	0.7015	2.2801	0.6213	2.4192	0.5440	2.5604
26	0.8972	1.9924	0.8156	2.1172	0.7353	2.2463	0.6568	2.3786	0.5808	2.5132
27	0.9246	1.9745	0.8455	2.0931	0.7673	2.2159	0.6906	2.3419	0.6159	2.4703
28	0.9505	1.9585	0.8737	2.0715	0.7975	2.1884	0.7227	2.3086	0.6495	2.4312
29	0.9750	1.9442	0.9004	2.0520	0.8263	2.1636	0.7532	2.2784	0.6815	2.3956
30	0.9982	1.9313	0.9256	2.0343	0.8535	2.1410	0.7822	2.2508	0.7120	2.3631
31	1.0201	1.9198	0.9496	2.0183	0.8794	2.1205	0.8098	2.2256	0.7412	2.3332
32	1.0409	1.9093	0.9724	2.0038	0.9040	2.1017	0.8361	2.2026	0.7690	2.3058
33	1.0607	1.8999	0.9940	1.9906	0.9274	2.0846	0.8612	2.1814	0.7955	2.2806
34	1.0794	1.8913	1.0146	1.9785	0.9497	2.0688	0.8851	2.1619	0.8209	2.2574
35	1.0974	1.8835	1.0342	1.9674	0.9710	2.0544	0.9079	2.1440	0.8452	2.2359
36	1.1144	1.8764	1.0529	1.9573	0.9913	2.0410	0.9297	2.1274	0.8684	2.2159
37	1.1307	1.8700	1.0708	1.9480	1.0107	2.0288	0.9505	2.1120	0.8906	2.1975
38	1.1463	1.8641	1.0879	1.9394	1.0292	2.0174	0.9705	2.0978	0.9118	2.1803
39	1.1612	1.8587	1.1042	1.9315	1.0469	2.0069	0.9895	2.0846	0.9322	2.1644
40	1.1754	1.8538	1.1198	1.9243	1.0639	1.9972	1.0078	2.0723	0.9517	2.1495
41	1.1891	1.8493	1.1348	1.9175	1.0802	1.9881	1.0254	2.0609	0.9705	2.1356
42	1.2022	1.8451	1.1492	1.9113	1.0958	1.9797	1.0422	2.0502	0.9885	2.1226
43	1.2148	1.8413	1.1630	1.9055	1.1108	1.9719	1.0584	2.0403	1.0058	2.1105
44	1.2269	1.8378	1.1762	1.9002	1.1252	1.9646	1.0739	2.0310	1.0225	2.0991
45	1.2385	1.8346	1.1890	1.8952	1.1391	1.9578	1.0889	2.0222	1.0385	2.0884
46	1.2497	1.8317	1.2013	1.8906	1.1524	1.9514	1.1033	2.0140	1.0539	2.0783
47	1.2605	1.8290	1.2131	1.8863	1.1653	1.9455	1.1171	2.0064	1.0687	2.0689
48	1.2709	1.8265	1.2245	1.8823	1.1776	1.9399	1.1305	1.9992	1.0831	2.0600
49	1.2809	1.8242	1.2355	1.8785	1.1896	1.9346	1.1434	1.9924	1.0969	2.0516
50	1.2906	1.8220	1.2461	1.8750	1.2011	1.9297	1.1558	1.9860	1.1102	2.0437
51	1.3000	1.8201	1.2563	1.8718	1.2122	1.9251	1.1678	1.9799	1.1231	2.0362
52	1.3090	1.8183	1.2662	1.8687	1.2230	1.9208	1.1794	1.9743	1.1355	2.0291
53	1.3177	1.8166	1.2758	1.8659	1.2334	1.9167	1.1906	1.9689	1.1476	2.0224
54	1.3262	1.8151	1.2851	1.8632	1.2435	1.9128	1.2015	1.9638	1.1592	2.0161
55	1.3344	1.8137	1.2940	1.8607	1.2532	1.9092	1.2120	1.9590	1.1705	2.0101
56	1.3424	1.8124	1.3027	1.8584	1.2626	1.9058	1.2222	1.9545	1.1814	2.0044
57	1.3501	1.8112	1.3111	1.8562	1.2718	1.9026	1.2320	1.9502	1.1920	1.9990
58	1.3576	1.8101	1.3193	1.8542	1.2806	1.8995	1.2416	1.9461	1.2022	1.9938
59	1.3648	1.8091	1.3272	1.8523	1.2892	1.8967	1.2509	1.9422	1.2122	1.9889
60	1.3719	1.8082	1.3349	1.8505	1.2976	1.8939	1.2599	1.9386	1.2218	1.9843
61	1.3787	1.8073	1.3424	1.8488	1.3057	1.8914	1.2686	1.9351	1.2312	1.9798
62	1.3854	1.8066	1.3497	1.8472	1.3136	1.8889	1.2771	1.9318	1.2403	1.9756
63	1.3918	1.8058	1.3567	1.8457	1.3212	1.8866	1.2853	1.9286	1.2492	1.9716
64	1.3981	1.8052	1.3636	1.8443	1.3287	1.8844	1.2934	1.9256	1.2578	1.9678
65	1.4043	1.8046	1.3703	1.8430	1.3359	1.8824	1.3012	1.9228	1.2661	1.9641
66	1.4102	1.8041	1.3768	1.8418	1.3429	1.8804	1.3087	1.9200	1.2742	1.9606
67	1.4160	1.8036	1.3831	1.8406	1.3498	1.8786	1.3161	1.9174	1.2822	1.9572
68	1.4217	1.8032	1.3893	1.8395	1.3565	1.8768	1.3233	1.9150	1.2899	1.9540
69	1.4272	1.8028	1.3953	1.8385	1.3630	1.8751	1.3303	1.9126	1.2974	1.9510
70	1.4326	1.8025	1.4012	1.8375	1.3693	1.8735	1.3372	1.9104	1.3047	1.9481
71	1.4379	1.8021	1.4069	1.8366	1.3755	1.8720	1.3438	1.9082	1.3118	1.9452
72	1.4430	1.8019	1.4125	1.8358	1.3815	1.8706	1.3503	1.9062	1.3188	1.9426
73	1.4480	1.8016	1.4179	1.8350	1.3874	1.8692	1.3566	1.9042	1.3256	1.9400
74	1.4529	1.8014	1.4232	1.8343	1.3932	1.8679	1.3628	1.9024	1.3322	1.9375
75	1.4577	1.8013	1.4284	1.8336	1.3988	1.8667	1.3688	1.9006	1.3386	1.9352

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$ 

n	k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
76	1.4623	1.8011	1.4335	1.8330	1.4043	1.8655	1.3747	1.8989	1.3449	1.9329
77	1.4669	1.8010	1.4384	1.8324	1.4096	1.8644	1.3805	1.8972	1.3511	1.9307
78	1.4714	1.8009	1.4433	1.8318	1.4148	1.8634	1.3861	1.8957	1.3571	1.9286
79	1.4757	1.8009	1.4480	1.8313	1.4199	1.8624	1.3916	1.8942	1.3630	1.9266
80	1.4800	1.8008	1.4526	1.8308	1.4250	1.8614	1.3970	1.8927	1.3687	1.9247
81	1.4842	1.8008	1.4572	1.8303	1.4298	1.8605	1.4022	1.8914	1.3743	1.9228
82	1.4883	1.8008	1.4616	1.8299	1.4346	1.8596	1.4074	1.8900	1.3798	1.9211
83	1.4923	1.8008	1.4659	1.8295	1.4393	1.8588	1.4124	1.8888	1.3852	1.9193
84	1.4962	1.8008	1.4702	1.8291	1.4439	1.8580	1.4173	1.8876	1.3905	1.9177
85	1.5000	1.8009	1.4743	1.8288	1.4484	1.8573	1.4221	1.8864	1.3956	1.9161
86	1.5038	1.8010	1.4784	1.8285	1.4528	1.8566	1.4268	1.8853	1.4007	1.9146
87	1.5075	1.8010	1.4824	1.8282	1.4571	1.8559	1.4315	1.8842	1.4056	1.9131
88	1.5111	1.8011	1.4863	1.8279	1.4613	1.8553	1.4360	1.8832	1.4104	1.9117
89	1.5147	1.8012	1.4902	1.8277	1.4654	1.8547	1.4404	1.8822	1.4152	1.9103
90	1.5181	1.8014	1.4939	1.8275	1.4695	1.8541	1.4448	1.8813	1.4198	1.9090
91	1.5215	1.8015	1.4976	1.8273	1.4735	1.8536	1.4490	1.8804	1.4244	1.9077
92	1.5249	1.8016	1.5013	1.8271	1.4774	1.8530	1.4532	1.8795	1.4288	1.9065
93	1.5282	1.8018	1.5048	1.8269	1.4812	1.8526	1.4573	1.8787	1.4332	1.9053
94	1.5314	1.8019	1.5083	1.8268	1.4849	1.8521	1.4613	1.8779	1.4375	1.9042
95	1.5346	1.8021	1.5117	1.8266	1.4886	1.8516	1.4653	1.8772	1.4417	1.9031
96	1.5377	1.8023	1.5151	1.8265	1.4922	1.8512	1.4691	1.8764	1.4458	1.9021
97	1.5407	1.8025	1.5184	1.8264	1.4958	1.8508	1.4729	1.8757	1.4499	1.9011
98	1.5437	1.8027	1.5216	1.8263	1.4993	1.8505	1.4767	1.8750	1.4539	1.9001
99	1.5467	1.8029	1.5248	1.8263	1.5027	1.8501	1.4803	1.8744	1.4578	1.8991
100	1.5496	1.8031	1.5279	1.8262	1.5060	1.8498	1.4839	1.8738	1.4616	1.8982
101	1.5524	1.8033	1.5310	1.8261	1.5093	1.8495	1.4875	1.8732	1.4654	1.8973
102	1.5552	1.8035	1.5340	1.8261	1.5126	1.8491	1.4909	1.8726	1.4691	1.8965
103	1.5580	1.8037	1.5370	1.8261	1.5158	1.8489	1.4944	1.8721	1.4727	1.8956
104	1.5607	1.8040	1.5399	1.8261	1.5189	1.8486	1.4977	1.8715	1.4763	1.8948
105	1.5634	1.8042	1.5428	1.8261	1.5220	1.8483	1.5010	1.8710	1.4798	1.8941
106	1.5660	1.8044	1.5456	1.8261	1.5250	1.8481	1.5043	1.8705	1.4833	1.8933
107	1.5686	1.8047	1.5484	1.8261	1.5280	1.8479	1.5074	1.8701	1.4867	1.8926
108	1.5711	1.8049	1.5511	1.8261	1.5310	1.8477	1.5106	1.8696	1.4900	1.8919
109	1.5736	1.8052	1.5538	1.8261	1.5338	1.8475	1.5137	1.8692	1.4933	1.8913
110	1.5761	1.8054	1.5565	1.8262	1.5367	1.8473	1.5167	1.8688	1.4965	1.8906
111	1.5785	1.8057	1.5591	1.8262	1.5395	1.8471	1.5197	1.8684	1.4997	1.8900
112	1.5809	1.8060	1.5616	1.8263	1.5422	1.8470	1.5226	1.8680	1.5028	1.8894
113	1.5832	1.8062	1.5642	1.8264	1.5449	1.8468	1.5255	1.8676	1.5059	1.8888
114	1.5855	1.8065	1.5667	1.8264	1.5476	1.8467	1.5284	1.8673	1.5089	1.8882
115	1.5878	1.8068	1.5691	1.8265	1.5502	1.8466	1.5312	1.8670	1.5119	1.8877
116	1.5901	1.8070	1.5715	1.8266	1.5528	1.8465	1.5339	1.8667	1.5148	1.8872
117	1.5923	1.8073	1.5739	1.8267	1.5554	1.8463	1.5366	1.8663	1.5177	1.8867
118	1.5945	1.8076	1.5763	1.8268	1.5579	1.8463	1.5393	1.8661	1.5206	1.8862
119	1.5966	1.8079	1.5786	1.8269	1.5603	1.8462	1.5420	1.8658	1.5234	1.8857
120	1.5987	1.8082	1.5808	1.8270	1.5628	1.8461	1.5445	1.8655	1.5262	1.8852
121	1.6008	1.8084	1.5831	1.8271	1.5652	1.8460	1.5471	1.8653	1.5289	1.8848
122	1.6029	1.8087	1.5853	1.8272	1.5675	1.8459	1.5496	1.8650	1.5316	1.8844
123	1.6049	1.8090	1.5875	1.8273	1.5699	1.8459	1.5521	1.8648	1.5342	1.8839
124	1.6069	1.8093	1.5896	1.8274	1.5722	1.8458	1.5546	1.8646	1.5368	1.8835
125	1.6089	1.8096	1.5917	1.8276	1.5744	1.8458	1.5570	1.8644	1.5394	1.8832
126	1.6108	1.8099	1.5938	1.8277	1.5767	1.8458	1.5594	1.8641	1.5419	1.8828
127	1.6127	1.8102	1.5959	1.8278	1.5789	1.8458	1.5617	1.8639	1.5444	1.8824
128	1.6146	1.8105	1.5979	1.8280	1.5811	1.8457	1.5640	1.8638	1.5468	1.8821
129	1.6165	1.8107	1.5999	1.8281	1.5832	1.8457	1.5663	1.8636	1.5493	1.8817
130	1.6184	1.8110	1.6019	1.8282	1.5853	1.8457	1.5686	1.8634	1.5517	1.8814
131	1.6202	1.8113	1.6039	1.8284	1.5874	1.8457	1.5708	1.8633	1.5540	1.8811
132	1.6220	1.8116	1.6058	1.8285	1.5895	1.8457	1.5730	1.8631	1.5564	1.8808
133	1.6238	1.8119	1.6077	1.8287	1.5915	1.8457	1.5751	1.8630	1.5586	1.8805
134	1.6255	1.8122	1.6096	1.8288	1.5935	1.8457	1.5773	1.8629	1.5609	1.8802
135	1.6272	1.8125	1.6114	1.8290	1.5955	1.8457	1.5794	1.8627	1.5632	1.8799
136	1.6289	1.8128	1.6133	1.8292	1.5974	1.8458	1.5815	1.8626	1.5654	1.8797
137	1.6306	1.8131	1.6151	1.8293	1.5994	1.8458	1.5835	1.8625	1.5675	1.8794
138	1.6323	1.8134	1.6169	1.8295	1.6013	1.8458	1.5855	1.8624	1.5697	1.8792
139	1.6340	1.8137	1.6186	1.8297	1.6031	1.8459	1.5875	1.8623	1.5718	1.8789
140	1.6356	1.8140	1.6204	1.8298	1.6050	1.8459	1.5895	1.8622	1.5739	1.8787
141	1.6372	1.8143	1.6221	1.8300	1.6068	1.8459	1.5915	1.8621	1.5760	1.8785



Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
142	1.6388	1.8146	1.6238	1.8302	1.6087	1.8460	1.5934	1.8620	1.5780	1.8783
143	1.6403	1.8149	1.6255	1.8303	1.6104	1.8460	1.5953	1.8619	1.5800	1.8781
144	1.6419	1.8151	1.6271	1.8305	1.6122	1.8461	1.5972	1.8619	1.5820	1.8779
145	1.6434	1.8154	1.6288	1.8307	1.6140	1.8462	1.5990	1.8618	1.5840	1.8777
146	1.6449	1.8157	1.6304	1.8309	1.6157	1.8462	1.6009	1.8618	1.5859	1.8775
147	1.6464	1.8160	1.6320	1.8310	1.6174	1.8463	1.6027	1.8617	1.5878	1.8773
148	1.6479	1.8163	1.6336	1.8312	1.6191	1.8463	1.6045	1.8617	1.5897	1.8772
149	1.6494	1.8166	1.6351	1.8314	1.6207	1.8464	1.6062	1.8616	1.5916	1.8770
150	1.6508	1.8169	1.6367	1.8316	1.6224	1.8465	1.6080	1.8616	1.5935	1.8768
151	1.6523	1.8172	1.6382	1.8318	1.6240	1.8466	1.6097	1.8615	1.5953	1.8767
152	1.6537	1.8175	1.6397	1.8320	1.6256	1.8466	1.6114	1.8615	1.5971	1.8765
153	1.6551	1.8178	1.6412	1.8322	1.6272	1.8467	1.6131	1.8615	1.5989	1.8764
154	1.6565	1.8181	1.6427	1.8323	1.6288	1.8468	1.6148	1.8614	1.6007	1.8763
155	1.6578	1.8184	1.6441	1.8325	1.6303	1.8469	1.6164	1.8614	1.6024	1.8761
156	1.6592	1.8186	1.6456	1.8327	1.6319	1.8470	1.6181	1.8614	1.6041	1.8760
157	1.6605	1.8189	1.6470	1.8329	1.6334	1.8471	1.6197	1.8614	1.6058	1.8759
158	1.6618	1.8192	1.6484	1.8331	1.6349	1.8472	1.6213	1.8614	1.6075	1.8758
159	1.6631	1.8195	1.6498	1.8333	1.6364	1.8472	1.6229	1.8614	1.6092	1.8757
160	1.6644	1.8198	1.6512	1.8335	1.6379	1.8473	1.6244	1.8614	1.6108	1.8756
161	1.6657	1.8201	1.6526	1.8337	1.6393	1.8474	1.6260	1.8614	1.6125	1.8755
162	1.6670	1.8204	1.6539	1.8339	1.6408	1.8475	1.6275	1.8614	1.6141	1.8754
163	1.6683	1.8207	1.6553	1.8341	1.6422	1.8476	1.6290	1.8614	1.6157	1.8753
164	1.6695	1.8209	1.6566	1.8343	1.6436	1.8478	1.6305	1.8614	1.6173	1.8752
165	1.6707	1.8212	1.6579	1.8345	1.6450	1.8479	1.6320	1.8614	1.6188	1.8751
166	1.6720	1.8215	1.6592	1.8346	1.6464	1.8480	1.6334	1.8614	1.6204	1.8751
167	1.6732	1.8218	1.6605	1.8348	1.6477	1.8481	1.6349	1.8615	1.6219	1.8750
168	1.6743	1.8221	1.6618	1.8350	1.6491	1.8482	1.6363	1.8615	1.6234	1.8749
169	1.6755	1.8223	1.6630	1.8352	1.6504	1.8483	1.6377	1.8615	1.6249	1.8748
170	1.6767	1.8226	1.6643	1.8354	1.6517	1.8484	1.6391	1.8615	1.6264	1.8748
171	1.6779	1.8229	1.6655	1.8356	1.6531	1.8485	1.6405	1.8615	1.6279	1.8747
172	1.6790	1.8232	1.6667	1.8358	1.6544	1.8486	1.6419	1.8616	1.6293	1.8747
173	1.6801	1.8235	1.6679	1.8360	1.6556	1.8487	1.6433	1.8616	1.6308	1.8746
174	1.6813	1.8237	1.6691	1.8362	1.6569	1.8489	1.6446	1.8617	1.6322	1.8746
175	1.6824	1.8240	1.6703	1.8364	1.6582	1.8490	1.6459	1.8617	1.6336	1.8745
176	1.6835	1.8243	1.6715	1.8366	1.6594	1.8491	1.6472	1.8617	1.6350	1.8745
177	1.6846	1.8246	1.6727	1.8368	1.6606	1.8492	1.6486	1.8618	1.6364	1.8744
178	1.6857	1.8248	1.6738	1.8370	1.6619	1.8493	1.6499	1.8618	1.6377	1.8744
179	1.6867	1.8251	1.6750	1.8372	1.6631	1.8495	1.6511	1.8618	1.6391	1.8744
180	1.6878	1.8254	1.6761	1.8374	1.6643	1.8496	1.6524	1.8619	1.6404	1.8744
181	1.6888	1.8256	1.6772	1.8376	1.6655	1.8497	1.6537	1.8619	1.6418	1.8743
182	1.6899	1.8259	1.6783	1.8378	1.6667	1.8498	1.6549	1.8620	1.6431	1.8743
183	1.6909	1.8262	1.6794	1.8380	1.6678	1.8500	1.6561	1.8621	1.6444	1.8743
184	1.6919	1.8264	1.6805	1.8382	1.6690	1.8501	1.6574	1.8621	1.6457	1.8743
185	1.6930	1.8267	1.6816	1.8384	1.6701	1.8502	1.6586	1.8622	1.6469	1.8742
186	1.6940	1.8270	1.6826	1.8386	1.6712	1.8503	1.6598	1.8622	1.6482	1.8742
187	1.6950	1.8272	1.6837	1.8388	1.6724	1.8505	1.6610	1.8623	1.6495	1.8742
188	1.6959	1.8275	1.6848	1.8390	1.6735	1.8506	1.6621	1.8623	1.6507	1.8742
189	1.6969	1.8278	1.6858	1.8392	1.6746	1.8507	1.6633	1.8624	1.6519	1.8742
190	1.6979	1.8280	1.6868	1.8394	1.6757	1.8509	1.6644	1.8625	1.6531	1.8742
191	1.6988	1.8283	1.6878	1.8396	1.6768	1.8510	1.6656	1.8625	1.6543	1.8742
192	1.6998	1.8285	1.6889	1.8398	1.6778	1.8511	1.6667	1.8626	1.6555	1.8742
193	1.7007	1.8288	1.6899	1.8400	1.6789	1.8513	1.6678	1.8627	1.6567	1.8742
194	1.7017	1.8291	1.6909	1.8402	1.6799	1.8514	1.6690	1.8627	1.6579	1.8742
195	1.7026	1.8293	1.6918	1.8404	1.6810	1.8515	1.6701	1.8628	1.6591	1.8742
196	1.7035	1.8296	1.6928	1.8406	1.6820	1.8516	1.6712	1.8629	1.6602	1.8742
197	1.7044	1.8298	1.6938	1.8407	1.6831	1.8518	1.6722	1.8629	1.6614	1.8742
198	1.7053	1.8301	1.6947	1.8409	1.6841	1.8519	1.6733	1.8630	1.6625	1.8742
199	1.7062	1.8303	1.6957	1.8411	1.6851	1.8521	1.6744	1.8631	1.6636	1.8742
200	1.7071	1.8306	1.6966	1.8413	1.6861	1.8522	1.6754	1.8632	1.6647	1.8742

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$ 

n	k=11		k=12		k=13		k=14		k=15	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
16	0.0981	3.5029								
17	0.1376	3.3782	0.0871	3.5572						
18	0.1773	3.2650	0.1232	3.4414	0.0779	3.6032				
19	0.2203	3.1593	0.1598	3.3348	0.1108	3.4957	0.0700	3.6424		
20	0.2635	3.0629	0.1998	3.2342	0.1447	3.3954	0.1002	3.5425	0.0633	3.6762
21	0.3067	2.9760	0.2403	3.1413	0.1820	3.2998	0.1317	3.4483	0.0911	3.5832
22	0.3493	2.8973	0.2812	3.0566	0.2200	3.2106	0.1664	3.3576	0.1203	3.4946
23	0.3908	2.8259	0.3217	2.9792	0.2587	3.1285	0.2022	3.2722	0.1527	3.4087
24	0.4312	2.7611	0.3616	2.9084	0.2972	3.0528	0.2387	3.1929	0.1864	3.3270
25	0.4702	2.7023	0.4005	2.8436	0.3354	2.9830	0.2754	3.1191	0.2209	3.2506
26	0.5078	2.6488	0.4383	2.7844	0.3728	2.9187	0.3118	3.0507	0.2558	3.1790
27	0.5439	2.6000	0.4748	2.7301	0.4093	2.8595	0.3478	2.9872	0.2906	3.1122
28	0.5785	2.5554	0.5101	2.6803	0.4449	2.8049	0.3831	2.9284	0.3252	3.0498
29	0.6117	2.5146	0.5441	2.6345	0.4793	2.7545	0.4175	2.8738	0.3592	2.9916
30	0.6435	2.4771	0.5769	2.5923	0.5126	2.7079	0.4511	2.8232	0.3926	2.9374
31	0.6739	2.4427	0.6083	2.5535	0.5447	2.6648	0.4836	2.7762	0.4251	2.8868
32	0.7030	2.4110	0.6385	2.5176	0.5757	2.6249	0.5151	2.7325	0.4569	2.8396
33	0.7309	2.3818	0.6675	2.4844	0.6056	2.5879	0.5456	2.6918	0.4877	2.7956
34	0.7576	2.3547	0.6953	2.4536	0.6343	2.5535	0.5750	2.6539	0.5176	2.7544
35	0.7831	2.3297	0.7220	2.4250	0.6620	2.5215	0.6035	2.6186	0.5466	2.7159
36	0.8076	2.3064	0.7476	2.3984	0.6886	2.4916	0.6309	2.5856	0.5746	2.6799
37	0.8311	2.2848	0.7722	2.3737	0.7142	2.4638	0.6573	2.5547	0.6018	2.6461
38	0.8536	2.2647	0.7958	2.3506	0.7389	2.4378	0.6828	2.5258	0.6280	2.6144
39	0.8751	2.2459	0.8185	2.3290	0.7626	2.4134	0.7074	2.4987	0.6533	2.5847
40	0.8959	2.2284	0.8404	2.3089	0.7854	2.3906	0.7312	2.4733	0.6778	2.5567
41	0.9158	2.2120	0.8613	2.2900	0.8074	2.3692	0.7540	2.4494	0.7015	2.5304
42	0.9349	2.1967	0.8815	2.2723	0.8285	2.3491	0.7761	2.4269	0.7243	2.5056
43	0.9533	2.1823	0.9009	2.2556	0.8489	2.3302	0.7973	2.4058	0.7464	2.4822
44	0.9710	2.1688	0.9196	2.2400	0.8686	2.3124	0.8179	2.3858	0.7677	2.4601
45	0.9880	2.1561	0.9377	2.2252	0.8875	2.2956	0.8377	2.3670	0.7883	2.4392
46	1.0044	2.1442	0.9550	2.2113	0.9058	2.2797	0.8568	2.3492	0.8083	2.4195
47	1.0203	2.1329	0.9718	2.1982	0.9234	2.2648	0.8753	2.3324	0.8275	2.4008
48	1.0355	2.1223	0.9879	2.1859	0.9405	2.2506	0.8931	2.3164	0.8461	2.3831
49	1.0502	2.1122	1.0035	2.1742	0.9569	2.2372	0.9104	2.3013	0.8642	2.3663
50	1.0645	2.1028	1.0186	2.1631	0.9728	2.2245	0.9271	2.2870	0.8816	2.3503
51	1.0782	2.0938	1.0332	2.1526	0.9882	2.2125	0.9432	2.2734	0.8985	2.3352
52	1.0915	2.0853	1.0473	2.1426	1.0030	2.2011	0.9589	2.2605	0.9148	2.3207
53	1.1043	2.0772	1.0609	2.1332	1.0174	2.1902	0.9740	2.2482	0.9307	2.3070
54	1.1167	2.0696	1.0741	2.1242	1.0314	2.1799	0.9886	2.2365	0.9460	2.2939
55	1.1288	2.0623	1.0869	2.1157	1.0449	2.1700	1.0028	2.2253	0.9609	2.2815
56	1.1404	2.0554	1.0992	2.1076	1.0579	2.1607	1.0166	2.2147	0.9753	2.2696
57	1.1517	2.0489	1.1112	2.0998	1.0706	2.1518	1.0299	2.2046	0.9893	2.2582
58	1.1626	2.0426	1.1228	2.0925	1.0829	2.1432	1.0429	2.1949	1.0029	2.2474
59	1.1733	2.0367	1.1341	2.0854	1.0948	2.1351	1.0555	2.1856	1.0161	2.2370
60	1.1835	2.0310	1.1451	2.0787	1.1064	2.1273	1.0676	2.1768	1.0289	2.2271
61	1.1936	2.0256	1.1557	2.0723	1.1176	2.1199	1.0795	2.1684	1.0413	2.2176
62	1.2033	2.0204	1.1660	2.0662	1.1286	2.1128	1.0910	2.1603	1.0534	2.2084
63	1.2127	2.0155	1.1760	2.0604	1.1392	2.1060	1.1022	2.1525	1.0651	2.1997
64	1.2219	2.0108	1.1858	2.0548	1.1495	2.0995	1.1131	2.1451	1.0766	2.1913
65	1.2308	2.0063	1.1953	2.0494	1.1595	2.0933	1.1236	2.1380	1.0877	2.1833
66	1.2395	2.0020	1.2045	2.0443	1.1693	2.0873	1.1339	2.1311	1.0985	2.1756
67	1.2479	1.9979	1.2135	2.0393	1.1788	2.0816	1.1440	2.1245	1.1090	2.1682
68	1.2561	1.9939	1.2222	2.0346	1.1880	2.0761	1.1537	2.1182	1.1193	2.1611
69	1.2642	1.9901	1.2307	2.0301	1.1970	2.0708	1.1632	2.1122	1.1293	2.1542
70	1.2720	1.9865	1.2390	2.0257	1.2058	2.0657	1.1725	2.1063	1.1390	2.1476
71	1.2796	1.9830	1.2471	2.0216	1.2144	2.0608	1.1815	2.1007	1.1485	2.1413
72	1.2870	1.9797	1.2550	2.0176	1.2227	2.0561	1.1903	2.0953	1.1578	2.1352
73	1.2942	1.9765	1.2626	2.0137	1.2308	2.0516	1.1989	2.0901	1.1668	2.1293
74	1.3013	1.9734	1.2701	2.0100	1.2388	2.0472	1.2073	2.0851	1.1756	2.1236
75	1.3082	1.9705	1.2774	2.0064	1.2465	2.0430	1.2154	2.0803	1.1842	2.1181
76	1.3149	1.9676	1.2846	2.0030	1.2541	2.0390	1.2234	2.0756	1.1926	2.1128
77	1.3214	1.9649	1.2916	1.9997	1.2615	2.0351	1.2312	2.0711	1.2008	2.1077
78	1.3279	1.9622	1.2984	1.9965	1.2687	2.0314	1.2388	2.0668	1.2088	2.1028
79	1.3341	1.9597	1.3050	1.9934	1.2757	2.0277	1.2462	2.0626	1.2166	2.0980
80	1.3402	1.9573	1.3115	1.9905	1.2826	2.0242	1.2535	2.0586	1.2242	2.0934
81	1.3462	1.9549	1.3179	1.9876	1.2893	2.0209	1.2606	2.0547	1.2317	2.0890

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=11		k=12		k=13		k=14		k=15	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
82	1.3521	1.9527	1.3241	1.9849	1.2959	2.0176	1.2675	2.0509	1.2390	2.0847
83	1.3578	1.9505	1.3302	1.9822	1.3023	2.0144	1.2743	2.0472	1.2461	2.0805
84	1.3634	1.9484	1.3361	1.9796	1.3086	2.0114	1.2809	2.0437	1.2531	2.0765
85	1.3689	1.9464	1.3419	1.9771	1.3148	2.0085	1.2874	2.0403	1.2599	2.0726
86	1.3743	1.9444	1.3476	1.9747	1.3208	2.0056	1.2938	2.0370	1.2666	2.0688
87	1.3795	1.9425	1.3532	1.9724	1.3267	2.0029	1.3000	2.0338	1.2732	2.0652
88	1.3847	1.9407	1.3587	1.9702	1.3325	2.0002	1.3061	2.0307	1.2796	2.0616
89	1.3897	1.9389	1.3640	1.9680	1.3381	1.9976	1.3121	2.0277	1.2859	2.0582
90	1.3946	1.9372	1.3693	1.9659	1.3437	1.9951	1.3179	2.0247	1.2920	2.0548
91	1.3995	1.9356	1.3744	1.9639	1.3491	1.9927	1.3237	2.0219	1.2980	2.0516
92	1.4042	1.9340	1.3794	1.9619	1.3544	1.9903	1.3293	2.0192	1.3039	2.0485
93	1.4089	1.9325	1.3844	1.9600	1.3597	1.9881	1.3348	2.0165	1.3097	2.0454
94	1.4135	1.9310	1.3892	1.9582	1.3648	1.9859	1.3402	2.0139	1.3154	2.0424
95	1.4179	1.9295	1.3940	1.9564	1.3698	1.9837	1.3455	2.0114	1.3210	2.0396
96	1.4223	1.9282	1.3986	1.9547	1.3747	1.9816	1.3507	2.0090	1.3264	2.0368
97	1.4266	1.9268	1.4032	1.9530	1.3796	1.9796	1.3557	2.0067	1.3318	2.0341
98	1.4309	1.9255	1.4077	1.9514	1.3843	1.9777	1.3607	2.0044	1.3370	2.0314
99	1.4350	1.9243	1.4121	1.9498	1.3889	1.9758	1.3656	2.0021	1.3422	2.0289
100	1.4391	1.9231	1.4164	1.9483	1.3935	1.9739	1.3705	2.0000	1.3472	2.0264
101	1.4431	1.9219	1.4206	1.9468	1.3980	1.9722	1.3752	1.9979	1.3522	2.0239
102	1.4470	1.9207	1.4248	1.9454	1.4024	1.9704	1.3798	1.9958	1.3571	2.0216
103	1.4509	1.9196	1.4289	1.9440	1.4067	1.9687	1.3844	1.9938	1.3619	2.0193
104	1.4547	1.9186	1.4329	1.9426	1.4110	1.9671	1.3889	1.9919	1.3666	2.0171
105	1.4584	1.9175	1.4369	1.9413	1.4151	1.9655	1.3933	1.9900	1.3712	2.0149
106	1.4621	1.9165	1.4408	1.9401	1.4192	1.9640	1.3976	1.9882	1.3758	2.0128
107	1.4657	1.9155	1.4446	1.9388	1.4233	1.9624	1.4018	1.9864	1.3802	2.0107
108	1.4693	1.9146	1.4483	1.9376	1.4272	1.9610	1.4060	1.9847	1.3846	2.0087
109	1.4727	1.9137	1.4520	1.9364	1.4311	1.9595	1.4101	1.9830	1.3889	2.0067
110	1.4762	1.9128	1.4556	1.9353	1.4350	1.9582	1.4141	1.9813	1.3932	2.0048
111	1.4795	1.9119	1.4592	1.9342	1.4387	1.9568	1.4181	1.9797	1.3973	2.0030
112	1.4829	1.9111	1.4627	1.9331	1.4424	1.9555	1.4220	1.9782	1.4014	2.0011
113	1.4861	1.9103	1.4662	1.9321	1.4461	1.9542	1.4258	1.9766	1.4055	1.9994
114	1.4893	1.9095	1.4696	1.9311	1.4497	1.9530	1.4296	1.9752	1.4094	1.9977
115	1.4925	1.9087	1.4729	1.9301	1.4532	1.9518	1.4333	1.9737	1.4133	1.9960
116	1.4956	1.9080	1.4762	1.9291	1.4567	1.9506	1.4370	1.9723	1.4172	1.9943
117	1.4987	1.9073	1.4795	1.9282	1.4601	1.9494	1.4406	1.9709	1.4209	1.9927
118	1.5017	1.9066	1.4827	1.9273	1.4635	1.9483	1.4441	1.9696	1.4247	1.9912
119	1.5047	1.9059	1.4858	1.9264	1.4668	1.9472	1.4476	1.9683	1.4283	1.9896
120	1.5076	1.9053	1.4889	1.9256	1.4700	1.9461	1.4511	1.9670	1.4319	1.9881
121	1.5105	1.9046	1.4919	1.9247	1.4733	1.9451	1.4544	1.9658	1.4355	1.9867
122	1.5133	1.9040	1.4950	1.9239	1.4764	1.9441	1.4578	1.9646	1.4390	1.9853
123	1.5161	1.9034	1.4979	1.9231	1.4795	1.9431	1.4611	1.9634	1.4424	1.9839
124	1.5189	1.9028	1.5008	1.9223	1.4826	1.9422	1.4643	1.9622	1.4458	1.9825
125	1.5216	1.9023	1.5037	1.9216	1.4857	1.9412	1.4675	1.9611	1.4492	1.9812
126	1.5243	1.9017	1.5065	1.9209	1.4886	1.9403	1.4706	1.9600	1.4525	1.9799
127	1.5269	1.9012	1.5093	1.9202	1.4916	1.9394	1.4737	1.9589	1.4557	1.9786
128	1.5295	1.9006	1.5121	1.9195	1.4945	1.9385	1.4768	1.9578	1.4589	1.9774
129	1.5321	1.9001	1.5148	1.9188	1.4973	1.9377	1.4798	1.9568	1.4621	1.9762
130	1.5346	1.8997	1.5175	1.9181	1.5002	1.9369	1.4827	1.9558	1.4652	1.9750
131	1.5371	1.8992	1.5201	1.9175	1.5029	1.9360	1.4856	1.9548	1.4682	1.9738
132	1.5396	1.8987	1.5227	1.9169	1.5057	1.9353	1.4885	1.9539	1.4713	1.9727
133	1.5420	1.8983	1.5253	1.9163	1.5084	1.9345	1.4914	1.9529	1.4742	1.9716
134	1.5444	1.8978	1.5278	1.9157	1.5110	1.9337	1.4942	1.9520	1.4772	1.9705
135	1.5468	1.8974	1.5303	1.9151	1.5137	1.9330	1.4969	1.9511	1.4801	1.9695
136	1.5491	1.8970	1.5328	1.9145	1.5163	1.9323	1.4997	1.9502	1.4829	1.9684
137	1.5514	1.8966	1.5352	1.9140	1.5188	1.9316	1.5024	1.9494	1.4858	1.9674
138	1.5537	1.8962	1.5376	1.9134	1.5213	1.9309	1.5050	1.9486	1.4885	1.9664
139	1.5559	1.8958	1.5400	1.9129	1.5238	1.9302	1.5076	1.9477	1.4913	1.9655
140	1.5582	1.8955	1.5423	1.9124	1.5263	1.9296	1.5102	1.9469	1.4940	1.9645
141	1.5603	1.8951	1.5446	1.9119	1.5287	1.9289	1.5128	1.9461	1.4967	1.9636
142	1.5625	1.8947	1.5469	1.9114	1.5311	1.9283	1.5153	1.9454	1.4993	1.9627
143	1.5646	1.8944	1.5491	1.9110	1.5335	1.9277	1.5178	1.9446	1.5019	1.9618
144	1.5667	1.8941	1.5513	1.9105	1.5358	1.9271	1.5202	1.9439	1.5045	1.9609
145	1.5688	1.8938	1.5535	1.9100	1.5381	1.9265	1.5226	1.9432	1.5070	1.9600
146	1.5709	1.8935	1.5557	1.9096	1.5404	1.9259	1.5250	1.9425	1.5095	1.9592
147	1.5729	1.8932	1.5578	1.9092	1.5427	1.9254	1.5274	1.9418	1.5120	1.9584

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=11		k=12		k=13		k=14		k=15	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
148	1.5749	1.8929	1.5600	1.9088	1.5449	1.9248	1.5297	1.9411	1.5144	1.9576
149	1.5769	1.8926	1.5620	1.9083	1.5471	1.9243	1.5320	1.9404	1.5169	1.9568
150	1.5788	1.8923	1.5641	1.9080	1.5493	1.9238	1.5343	1.9398	1.5193	1.9560
151	1.5808	1.8920	1.5661	1.9076	1.5514	1.9233	1.5365	1.9392	1.5216	1.9552
152	1.5827	1.8918	1.5682	1.9072	1.5535	1.9228	1.5388	1.9386	1.5239	1.9545
153	1.5846	1.8915	1.5701	1.9068	1.5556	1.9223	1.5410	1.9379	1.5262	1.9538
154	1.5864	1.8913	1.5721	1.9065	1.5577	1.9218	1.5431	1.9374	1.5285	1.9531
155	1.5883	1.8910	1.5740	1.9061	1.5597	1.9214	1.5453	1.9368	1.5307	1.9524
156	1.5901	1.8908	1.5760	1.9058	1.5617	1.9209	1.5474	1.9362	1.5330	1.9517
157	1.5919	1.8906	1.5779	1.9054	1.5637	1.9205	1.5495	1.9356	1.5352	1.9510
158	1.5937	1.8904	1.5797	1.9051	1.5657	1.9200	1.5516	1.9351	1.5373	1.9503
159	1.5954	1.8902	1.5816	1.9048	1.5676	1.9196	1.5536	1.9346	1.5395	1.9497
160	1.5972	1.8899	1.5834	1.9045	1.5696	1.9192	1.5556	1.9340	1.5416	1.9490
161	1.5989	1.8897	1.5852	1.9042	1.5715	1.9188	1.5576	1.9335	1.5437	1.9484
162	1.6006	1.8896	1.5870	1.9039	1.5734	1.9184	1.5596	1.9330	1.5457	1.9478
163	1.6023	1.8894	1.5888	1.9036	1.5752	1.9180	1.5616	1.9325	1.5478	1.9472
164	1.6040	1.8892	1.5906	1.9033	1.5771	1.9176	1.5635	1.9320	1.5498	1.9466
165	1.6056	1.8890	1.5923	1.9030	1.5789	1.9172	1.5654	1.9316	1.5518	1.9460
166	1.6072	1.8888	1.5940	1.9028	1.5807	1.9169	1.5673	1.9311	1.5538	1.9455
167	1.6089	1.8887	1.5957	1.9025	1.5825	1.9165	1.5692	1.9306	1.5557	1.9449
168	1.6105	1.8885	1.5974	1.9023	1.5842	1.9161	1.5710	1.9302	1.5577	1.9444
169	1.6120	1.8884	1.5991	1.9020	1.5860	1.9158	1.5728	1.9298	1.5596	1.9438
170	1.6136	1.8882	1.6007	1.9018	1.5877	1.9155	1.5746	1.9293	1.5615	1.9433
171	1.6151	1.8881	1.6023	1.9015	1.5894	1.9151	1.5764	1.9289	1.5634	1.9428
172	1.6167	1.8879	1.6039	1.9013	1.5911	1.9148	1.5782	1.9285	1.5652	1.9423
173	1.6182	1.8878	1.6055	1.9011	1.5928	1.9145	1.5799	1.9281	1.5670	1.9418
174	1.6197	1.8876	1.6071	1.9009	1.5944	1.9142	1.5817	1.9277	1.5688	1.9413
175	1.6212	1.8875	1.6087	1.9006	1.5961	1.9139	1.5834	1.9273	1.5706	1.9408
176	1.6226	1.8874	1.6102	1.9004	1.5977	1.9136	1.5851	1.9269	1.5724	1.9404
177	1.6241	1.8873	1.6117	1.9002	1.5993	1.9133	1.5868	1.9265	1.5742	1.9399
178	1.6255	1.8872	1.6133	1.9000	1.6009	1.9130	1.5884	1.9262	1.5759	1.9394
179	1.6270	1.8870	1.6148	1.8998	1.6025	1.9128	1.5901	1.9258	1.5776	1.9390
180	1.6284	1.8869	1.6162	1.8996	1.6040	1.9125	1.5917	1.9255	1.5793	1.9386
181	1.6298	1.8868	1.6177	1.8995	1.6056	1.9122	1.5933	1.9251	1.5810	1.9381
182	1.6312	1.8867	1.6192	1.8993	1.6071	1.9120	1.5949	1.9248	1.5827	1.9377
183	1.6325	1.8866	1.6206	1.8991	1.6086	1.9117	1.5965	1.9244	1.5844	1.9373
184	1.6339	1.8865	1.6220	1.8989	1.6101	1.9115	1.5981	1.9241	1.5860	1.9369
185	1.6352	1.8864	1.6234	1.8988	1.6116	1.9112	1.5996	1.9238	1.5876	1.9365
186	1.6366	1.8864	1.6248	1.8986	1.6130	1.9110	1.6012	1.9235	1.5892	1.9361
187	1.6379	1.8863	1.6262	1.8984	1.6145	1.9107	1.6027	1.9232	1.5908	1.9357
188	1.6392	1.8862	1.6276	1.8983	1.6159	1.9105	1.6042	1.9228	1.5924	1.9353
189	1.6405	1.8861	1.6289	1.8981	1.6173	1.9103	1.6057	1.9226	1.5939	1.9349
190	1.6418	1.8860	1.6303	1.8980	1.6188	1.9101	1.6071	1.9223	1.5955	1.9346
191	1.6430	1.8860	1.6316	1.8978	1.6202	1.9099	1.6086	1.9220	1.5970	1.9342
192	1.6443	1.8859	1.6329	1.8977	1.6215	1.9096	1.6101	1.9217	1.5985	1.9339
193	1.6455	1.8858	1.6343	1.8976	1.6229	1.9094	1.6115	1.9214	1.6000	1.9335
194	1.6468	1.8858	1.6355	1.8974	1.6243	1.9092	1.6129	1.9211	1.6015	1.9332
195	1.6480	1.8857	1.6368	1.8973	1.6256	1.9090	1.6143	1.9209	1.6030	1.9328
196	1.6492	1.8856	1.6381	1.8972	1.6270	1.9088	1.6157	1.9206	1.6044	1.9325
197	1.6504	1.8856	1.6394	1.8971	1.6283	1.9087	1.6171	1.9204	1.6059	1.9322
198	1.6516	1.8855	1.6406	1.8969	1.6296	1.9085	1.6185	1.9201	1.6073	1.9318
199	1.6528	1.8855	1.6419	1.8968	1.6309	1.9083	1.6198	1.9199	1.6087	1.9315
200	1.6539	1.8854	1.6431	1.8967	1.6322	1.9081	1.6212	1.9196	1.6101	1.9312

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=16		k=17		k=18		k=19		k=20	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
21	0.0575	3.7054								
22	0.0832	3.6188	0.0524	3.7309						
23	0.1103	3.5355	0.0762	3.6501	0.0480	3.7533				
24	0.1407	3.4540	0.1015	3.5717	0.0701	3.6777	0.0441	3.7730		
25	0.1723	3.3760	0.1300	3.4945	0.0937	3.6038	0.0647	3.7022	0.0407	3.7904
26	0.2050	3.3025	0.1598	3.4201	0.1204	3.5307	0.0868	3.6326	0.0598	3.7240
27	0.2382	3.2333	0.1907	3.3494	0.1485	3.4597	0.1119	3.5632	0.0806	3.6583
28	0.2715	3.1681	0.2223	3.2825	0.1779	3.3919	0.1384	3.4955	0.1042	3.5925
29	0.3046	3.1070	0.2541	3.2192	0.2079	3.3273	0.1663	3.4304	0.1293	3.5279
30	0.3374	3.0497	0.2859	3.1595	0.2383	3.2658	0.1949	3.3681	0.1557	3.4655
31	0.3697	2.9960	0.3175	3.1032	0.2688	3.2076	0.2239	3.3086	0.1830	3.4055
32	0.4013	2.9458	0.3487	3.0503	0.2992	3.1525	0.2532	3.2519	0.2108	3.3478
33	0.4322	2.8987	0.3793	3.0005	0.3294	3.1005	0.2825	3.1981	0.2389	3.2928
34	0.4623	2.8545	0.4094	2.9536	0.3591	3.0513	0.3116	3.1470	0.2670	3.2402
35	0.4916	2.8131	0.4388	2.9095	0.3883	3.0048	0.3403	3.0985	0.2951	3.1901
36	0.5201	2.7742	0.4675	2.8680	0.4169	2.9610	0.3687	3.0526	0.3230	3.1425
37	0.5477	2.7377	0.4954	2.8289	0.4449	2.9195	0.3966	3.0091	0.3505	3.0972
38	0.5745	2.7033	0.5225	2.7921	0.4723	2.8804	0.4240	2.9678	0.3777	3.0541
39	0.6004	2.6710	0.5489	2.7573	0.4990	2.8434	0.4507	2.9288	0.4044	3.0132
40	0.6256	2.6406	0.5745	2.7246	0.5249	2.8084	0.4769	2.8917	0.4305	2.9743
41	0.6499	2.6119	0.5994	2.6936	0.5502	2.7753	0.5024	2.8566	0.4562	2.9373
42	0.6734	2.5848	0.6235	2.6643	0.5747	2.7439	0.5273	2.8233	0.4812	2.9022
43	0.6962	2.5592	0.6469	2.6366	0.5986	2.7142	0.5515	2.7916	0.5057	2.8688
44	0.7182	2.5351	0.6695	2.6104	0.6218	2.6860	0.5751	2.7616	0.5295	2.8370
45	0.7396	2.5122	0.6915	2.5856	0.6443	2.6593	0.5980	2.7331	0.5528	2.8067
46	0.7602	2.4905	0.7128	2.5621	0.6661	2.6339	0.6203	2.7059	0.5755	2.7779
47	0.7802	2.4700	0.7334	2.5397	0.6873	2.6098	0.6420	2.6801	0.5976	2.7504
48	0.7995	2.4505	0.7534	2.5185	0.7079	2.5869	0.6631	2.6555	0.6191	2.7243
49	0.8182	2.4320	0.7728	2.4983	0.7279	2.5651	0.6836	2.6321	0.6400	2.6993
50	0.8364	2.4144	0.7916	2.4791	0.7472	2.5443	0.7035	2.6098	0.6604	2.6755
51	0.8540	2.3977	0.8098	2.4608	0.7660	2.5245	0.7228	2.5885	0.6802	2.6527
52	0.8710	2.3818	0.8275	2.4434	0.7843	2.5056	0.7416	2.5682	0.6995	2.6310
53	0.8875	2.3666	0.8446	2.4268	0.8020	2.4876	0.7599	2.5487	0.7183	2.6102
54	0.9035	2.3521	0.8612	2.4110	0.8193	2.4704	0.7777	2.5302	0.7365	2.5903
55	0.9190	2.3383	0.8774	2.3959	0.8360	2.4539	0.7949	2.5124	0.7543	2.5713
56	0.9341	2.3252	0.8930	2.3814	0.8522	2.4382	0.8117	2.4955	0.7716	2.5531
57	0.9487	2.3126	0.9083	2.3676	0.8680	2.4232	0.8280	2.4792	0.7884	2.5356
58	0.9629	2.3005	0.9230	2.3544	0.8834	2.4088	0.8439	2.4636	0.8047	2.5189
59	0.9767	2.2890	0.9374	2.3417	0.8983	2.3950	0.8593	2.4487	0.8207	2.5028
60	0.9901	2.2780	0.9514	2.3296	0.9128	2.3817	0.8744	2.4344	0.8362	2.4874
61	1.0031	2.2674	0.9649	2.3180	0.9269	2.3690	0.8890	2.4206	0.8513	2.4726
62	1.0157	2.2573	0.9781	2.3068	0.9406	2.3569	0.9032	2.4074	0.8660	2.4584
63	1.0280	2.2476	0.9910	2.2961	0.9539	2.3452	0.9170	2.3947	0.8803	2.4447
64	1.0400	2.2383	1.0035	2.2858	0.9669	2.3340	0.9305	2.3826	0.8943	2.4316
65	1.0517	2.2293	1.0156	2.2760	0.9796	2.3232	0.9437	2.3708	0.9079	2.4189
66	1.0630	2.2207	1.0274	2.2665	0.9919	2.3128	0.9565	2.3595	0.9211	2.4068
67	1.0740	2.2125	1.0390	2.2574	1.0039	2.3028	0.9689	2.3487	0.9340	2.3950
68	1.0848	2.2045	1.0502	2.2486	1.0156	2.2932	0.9811	2.3382	0.9466	2.3837
69	1.0952	2.1969	1.0612	2.2401	1.0270	2.2839	0.9930	2.3281	0.9589	2.3728
70	1.1054	2.1895	1.0718	2.2320	1.0382	2.2750	1.0045	2.3184	0.9709	2.3623
71	1.1154	2.1824	1.0822	2.2241	1.0490	2.2663	1.0158	2.3090	0.9826	2.3522
72	1.1251	2.1756	1.0924	2.2166	1.0596	2.2580	1.0268	2.3000	0.9940	2.3424
73	1.1346	2.1690	1.1023	2.2093	1.0699	2.2500	1.0375	2.2912	1.0052	2.3329
74	1.1438	2.1626	1.1119	2.2022	1.0800	2.2423	1.0480	2.2828	1.0161	2.3238
75	1.1528	2.1565	1.1214	2.1954	1.0898	2.2348	1.0583	2.2747	1.0267	2.3149
76	1.1616	2.1506	1.1306	2.1888	1.0994	2.2276	1.0683	2.2668	1.0371	2.3064
77	1.1702	2.1449	1.1395	2.1825	1.1088	2.2206	1.0780	2.2591	1.0472	2.2981
78	1.1786	2.1393	1.1483	2.1763	1.1180	2.2138	1.0876	2.2518	1.0571	2.2901
79	1.1868	2.1340	1.1569	2.1704	1.1269	2.2073	1.0969	2.2446	1.0668	2.2824
80	1.1948	2.1288	1.1653	2.1647	1.1357	2.2010	1.1060	2.2377	1.0763	2.2749
81	1.2026	2.1238	1.1735	2.1591	1.1442	2.1949	1.1149	2.2310	1.0856	2.2676
82	1.2103	2.1190	1.1815	2.1537	1.1526	2.1889	1.1236	2.2246	1.0946	2.2606
83	1.2178	2.1143	1.1893	2.1485	1.1608	2.1832	1.1322	2.2183	1.1035	2.2537
84	1.2251	2.1098	1.1970	2.1435	1.1688	2.1776	1.1405	2.2122	1.1122	2.2471
85	1.2323	2.1054	1.2045	2.1386	1.1766	2.1722	1.1487	2.2063	1.1206	2.2407
86	1.2393	2.1011	1.2119	2.1338	1.1843	2.1670	1.1567	2.2005	1.1290	2.2345

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=16		k=17		k=18		k=19		k=20	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
87	1.2462	2.0970	1.2191	2.1293	1.1918	2.1619	1.1645	2.1950	1.1371	2.2284
88	1.2529	2.0930	1.2261	2.1248	1.1992	2.1570	1.1722	2.1896	1.1451	2.2225
89	1.2595	2.0891	1.2330	2.1205	1.2064	2.1522	1.1797	2.1843	1.1529	2.2168
90	1.2659	2.0853	1.2397	2.1163	1.2134	2.1476	1.1870	2.1793	1.1605	2.2113
91	1.2723	2.0817	1.2464	2.1122	1.2204	2.1431	1.1942	2.1743	1.1680	2.2059
92	1.2785	2.0781	1.2529	2.1082	1.2271	2.1387	1.2013	2.1695	1.1754	2.2007
93	1.2845	2.0747	1.2592	2.1044	1.2338	2.1344	1.2082	2.1648	1.1826	2.1956
94	1.2905	2.0713	1.2654	2.1006	1.2403	2.1303	1.2150	2.1603	1.1897	2.1906
95	1.2963	2.0681	1.2716	2.0970	1.2467	2.1262	1.2217	2.1559	1.1966	2.1858
96	1.3021	2.0649	1.2776	2.0935	1.2529	2.1223	1.2282	2.1515	1.2034	2.1811
97	1.3077	2.0619	1.2834	2.0900	1.2591	2.1185	1.2346	2.1474	1.2100	2.1765
98	1.3132	2.0589	1.2892	2.0867	1.2651	2.1148	1.2409	2.1433	1.2166	2.1721
99	1.3186	2.0560	1.2949	2.0834	1.2710	2.1112	1.2470	2.1393	1.2230	2.1677
100	1.3239	2.0531	1.3004	2.0802	1.2768	2.1077	1.2531	2.1354	1.2293	2.1635
101	1.3291	2.0504	1.3059	2.0772	1.2825	2.1043	1.2590	2.1317	1.2355	2.1594
102	1.3342	2.0477	1.3112	2.0741	1.2881	2.1009	1.2649	2.1280	1.2415	2.1554
103	1.3392	2.0451	1.3165	2.0712	1.2936	2.0977	1.2706	2.1244	1.2475	2.1515
104	1.3442	2.0426	1.3216	2.0684	1.2990	2.0945	1.2762	2.1210	1.2534	2.1477
105	1.3490	2.0401	1.3267	2.0656	1.3043	2.0914	1.2817	2.1175	1.2591	2.1440
106	1.3538	2.0377	1.3317	2.0629	1.3095	2.0884	1.2872	2.1142	1.2648	2.1403
107	1.3585	2.0353	1.3366	2.0602	1.3146	2.0855	1.2925	2.1110	1.2703	2.1368
108	1.3631	2.0330	1.3414	2.0577	1.3196	2.0826	1.2978	2.1078	1.2758	2.1333
109	1.3676	2.0308	1.3461	2.0552	1.3246	2.0798	1.3029	2.1048	1.2811	2.1300
110	1.3720	2.0286	1.3508	2.0527	1.3294	2.0771	1.3080	2.1018	1.2864	2.1267
111	1.3764	2.0265	1.3554	2.0503	1.3342	2.0744	1.3129	2.0988	1.2916	2.1235
112	1.3807	2.0244	1.3599	2.0480	1.3389	2.0718	1.3178	2.0959	1.2967	2.1203
113	1.3849	2.0224	1.3643	2.0457	1.3435	2.0693	1.3227	2.0931	1.3017	2.1173
114	1.3891	2.0204	1.3686	2.0435	1.3481	2.0668	1.3274	2.0904	1.3066	2.1143
115	1.3932	2.0185	1.3729	2.0413	1.3525	2.0644	1.3321	2.0877	1.3115	2.1113
116	1.3972	2.0166	1.3771	2.0392	1.3569	2.0620	1.3366	2.0851	1.3162	2.1085
117	1.4012	2.0148	1.3813	2.0371	1.3613	2.0597	1.3411	2.0826	1.3209	2.1057
118	1.4051	2.0130	1.3854	2.0351	1.3655	2.0575	1.3456	2.0801	1.3256	2.1029
119	1.4089	2.0112	1.3894	2.0331	1.3697	2.0553	1.3500	2.0776	1.3301	2.1002
120	1.4127	2.0095	1.3933	2.0312	1.3739	2.0531	1.3543	2.0752	1.3346	2.0976
121	1.4164	2.0079	1.3972	2.0293	1.3779	2.0510	1.3585	2.0729	1.3390	2.0951
122	1.4201	2.0062	1.4010	2.0275	1.3819	2.0489	1.3627	2.0706	1.3433	2.0926
123	1.4237	2.0046	1.4048	2.0257	1.3858	2.0469	1.3668	2.0684	1.3476	2.0901
124	1.4272	2.0031	1.4085	2.0239	1.3897	2.0449	1.3708	2.0662	1.3518	2.0877
125	1.4307	2.0016	1.4122	2.0222	1.3936	2.0430	1.3748	2.0641	1.3560	2.0854
126	1.4342	2.0001	1.4158	2.0205	1.3973	2.0411	1.3787	2.0620	1.3600	2.0831
127	1.4376	1.9986	1.4194	2.0188	1.4010	2.0393	1.3826	2.0599	1.3641	2.0808
128	1.4409	1.9972	1.4229	2.0172	1.4047	2.0374	1.3864	2.0579	1.3680	2.0786
129	1.4442	1.9958	1.4263	2.0156	1.4083	2.0357	1.3902	2.0559	1.3719	2.0764
130	1.4475	1.9944	1.4297	2.0141	1.4118	2.0339	1.3939	2.0540	1.3758	2.0743
131	1.4507	1.9931	1.4331	2.0126	1.4153	2.0322	1.3975	2.0521	1.3796	2.0722
132	1.4539	1.9918	1.4364	2.0111	1.4188	2.0306	1.4011	2.0503	1.3833	2.0702
133	1.4570	1.9905	1.4397	2.0096	1.4222	2.0289	1.4046	2.0485	1.3870	2.0682
134	1.4601	1.9893	1.4429	2.0082	1.4255	2.0273	1.4081	2.0467	1.3906	2.0662
135	1.4631	1.9880	1.4460	2.0068	1.4289	2.0258	1.4116	2.0450	1.3942	2.0643
136	1.4661	1.9868	1.4492	2.0054	1.4321	2.0243	1.4150	2.0433	1.3978	2.0624
137	1.4691	1.9857	1.4523	2.0041	1.4353	2.0227	1.4183	2.0416	1.4012	2.0606
138	1.4720	1.9845	1.4553	2.0028	1.4385	2.0213	1.4216	2.0399	1.4047	2.0588
139	1.4748	1.9834	1.4583	2.0015	1.4416	2.0198	1.4249	2.0383	1.4081	2.0570
140	1.4777	1.9823	1.4613	2.0002	1.4447	2.0184	1.4281	2.0368	1.4114	2.0553
141	1.4805	1.9812	1.4642	1.9990	1.4478	2.0170	1.4313	2.0352	1.4147	2.0536
142	1.4832	1.9801	1.4671	1.9978	1.4508	2.0156	1.4344	2.0337	1.4180	2.0519
143	1.4860	1.9791	1.4699	1.9966	1.4538	2.0143	1.4375	2.0322	1.4212	2.0503
144	1.4887	1.9781	1.4727	1.9954	1.4567	2.0130	1.4406	2.0307	1.4244	2.0486
145	1.4913	1.9771	1.4755	1.9943	1.4596	2.0117	1.4436	2.0293	1.4275	2.0471
146	1.4939	1.9761	1.4782	1.9932	1.4625	2.0105	1.4466	2.0279	1.4306	2.0455
147	1.4965	1.9751	1.4809	1.9921	1.4653	2.0092	1.4495	2.0265	1.4337	2.0440
148	1.4991	1.9742	1.4836	1.9910	1.4681	2.0080	1.4524	2.0252	1.4367	2.0425
149	1.5016	1.9733	1.4862	1.9900	1.4708	2.0068	1.4553	2.0238	1.4396	2.0410
150	1.5041	1.9724	1.4889	1.9889	1.4735	2.0056	1.4581	2.0225	1.4426	2.0396
151	1.5066	1.9715	1.4914	1.9879	1.4762	2.0045	1.4609	2.0212	1.4455	2.0381
152	1.5090	1.9706	1.4940	1.9869	1.4788	2.0034	1.4636	2.0200	1.4484	2.0367



Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=16		k=17		k=18		k=19		k=20	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
153	1.5114	1.9698	1.4965	1.9859	1.4815	2.0022	1.4664	2.0187	1.4512	2.0354
154	1.5138	1.9689	1.4990	1.9850	1.4841	2.0012	1.4691	2.0175	1.4540	2.0340
155	1.5161	1.9681	1.5014	1.9840	1.4866	2.0001	1.4717	2.0163	1.4567	2.0327
156	1.5184	1.9673	1.5038	1.9831	1.4891	1.9990	1.4743	2.0151	1.4595	2.0314
157	1.5207	1.9665	1.5062	1.9822	1.4916	1.9980	1.4769	2.0140	1.4622	2.0301
158	1.5230	1.9657	1.5086	1.9813	1.4941	1.9970	1.4795	2.0129	1.4648	2.0289
159	1.5252	1.9650	1.5109	1.9804	1.4965	1.9960	1.4820	2.0117	1.4675	2.0276
160	1.5274	1.9642	1.5132	1.9795	1.4989	1.9950	1.4845	2.0106	1.4701	2.0264
161	1.5296	1.9635	1.5155	1.9787	1.5013	1.9941	1.4870	2.0096	1.4726	2.0252
162	1.5318	1.9628	1.5178	1.9779	1.5037	1.9931	1.4894	2.0085	1.4752	2.0241
163	1.5339	1.9621	1.5200	1.9771	1.5060	1.9922	1.4919	2.0075	1.4777	2.0229
164	1.5360	1.9614	1.5222	1.9762	1.5083	1.9913	1.4943	2.0064	1.4802	2.0218
165	1.5381	1.9607	1.5244	1.9755	1.5105	1.9904	1.4966	2.0054	1.4826	2.0206
166	1.5402	1.9600	1.5265	1.9747	1.5128	1.9895	1.4990	2.0045	1.4851	2.0195
167	1.5422	1.9594	1.5287	1.9739	1.5150	1.9886	1.5013	2.0035	1.4875	2.0185
168	1.5443	1.9587	1.5308	1.9732	1.5172	1.9878	1.5036	2.0025	1.4898	2.0174
169	1.5463	1.9581	1.5329	1.9724	1.5194	1.9869	1.5058	2.0016	1.4922	2.0164
170	1.5482	1.9574	1.5349	1.9717	1.5215	1.9861	1.5080	2.0007	1.4945	2.0153
171	1.5502	1.9568	1.5370	1.9710	1.5236	1.9853	1.5102	1.9997	1.4968	2.0143
172	1.5521	1.9562	1.5390	1.9703	1.5257	1.9845	1.5124	1.9988	1.4991	2.0133
173	1.5540	1.9556	1.5410	1.9696	1.5278	1.9837	1.5146	1.9980	1.5013	2.0123
174	1.5559	1.9551	1.5429	1.9689	1.5299	1.9830	1.5167	1.9971	1.5035	2.0114
175	1.5578	1.9545	1.5449	1.9683	1.5319	1.9822	1.5189	1.9962	1.5057	2.0104
176	1.5597	1.9539	1.5468	1.9676	1.5339	1.9815	1.5209	1.9954	1.5079	2.0095
177	1.5615	1.9534	1.5487	1.9670	1.5359	1.9807	1.5230	1.9946	1.5100	2.0086
178	1.5633	1.9528	1.5506	1.9664	1.5379	1.9800	1.5251	1.9938	1.5122	2.0076
179	1.5651	1.9523	1.5525	1.9657	1.5398	1.9793	1.5271	1.9930	1.5143	2.0068
180	1.5669	1.9518	1.5544	1.9651	1.5418	1.9786	1.5291	1.9922	1.5164	2.0059
181	1.5687	1.9513	1.5562	1.9645	1.5437	1.9779	1.5311	1.9914	1.5184	2.0050
182	1.5704	1.9507	1.5580	1.9639	1.5456	1.9772	1.5330	1.9906	1.5205	2.0042
183	1.5721	1.9503	1.5598	1.9633	1.5474	1.9766	1.5350	1.9899	1.5225	2.0033
184	1.5738	1.9498	1.5616	1.9628	1.5493	1.9759	1.5369	1.9891	1.5245	2.0025
185	1.5755	1.9493	1.5634	1.9622	1.5511	1.9753	1.5388	1.9884	1.5265	2.0017
186	1.5772	1.9488	1.5651	1.9617	1.5529	1.9746	1.5407	1.9877	1.5284	2.0009
187	1.5788	1.9483	1.5668	1.9611	1.5547	1.9740	1.5426	1.9870	1.5304	2.0001
188	1.5805	1.9479	1.5685	1.9606	1.5565	1.9734	1.5444	1.9863	1.5323	1.9993
189	1.5821	1.9474	1.5702	1.9600	1.5583	1.9728	1.5463	1.9856	1.5342	1.9985
190	1.5837	1.9470	1.5719	1.9595	1.5600	1.9722	1.5481	1.9849	1.5361	1.9978
191	1.5853	1.9465	1.5736	1.9590	1.5618	1.9716	1.5499	1.9842	1.5379	1.9970
192	1.5869	1.9461	1.5752	1.9585	1.5635	1.9710	1.5517	1.9836	1.5398	1.9963
193	1.5885	1.9457	1.5768	1.9580	1.5652	1.9704	1.5534	1.9829	1.5416	1.9956
194	1.5900	1.9453	1.5785	1.9575	1.5668	1.9699	1.5551	1.9823	1.5434	1.9948
195	1.5915	1.9449	1.5801	1.9570	1.5685	1.9693	1.5569	1.9817	1.5452	1.9941
196	1.5931	1.9445	1.5816	1.9566	1.5701	1.9688	1.5586	1.9810	1.5470	1.9934
197	1.5946	1.9441	1.5832	1.9561	1.5718	1.9682	1.5603	1.9804	1.5487	1.9928
198	1.5961	1.9437	1.5848	1.9556	1.5734	1.9677	1.5620	1.9798	1.5505	1.9921
199	1.5975	1.9433	1.5863	1.9552	1.5750	1.9672	1.5636	1.9792	1.5522	1.9914
200	1.5990	1.9429	1.5878	1.9547	1.5766	1.9667	1.5653	1.9787	1.5539	1.9908

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



**Tabel r untuk df = 51 - 100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

**Tabel r untuk df = 151 - 200**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung