

## DAFTAR PUSTAKA

- Aria K, Dkk. 2014. *Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang Dealer Sepeda Motor Honda*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 16 No. 1.
- Aryanti, Nel. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha MIO Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*. Jurnal Online Riset Akuntansi Bisnis
- Basu Swasta, Dharnesta & Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Budi Satriyo, Zein Mufarrih. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand AKA Movement*. Yogyakarta
- Dwintha R. 2012. *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT Jujur Jaya Sakti Makassar [skripsi]*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Farlela, Shinta. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anu grah Mandiri Samarinda*. Samarinda: Jurnal Administrasi Bisnis
- Musyalli, Muhammad rifqi. 2018. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang Di Nasmoco Solo Baru*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Nel Arianty. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scropi sentral Yamaha*. Sumatera Utara : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Marketing Management Global Editon*. 14 Edition: Pearson.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Marketing Management Global Editon*. 14 Edition: Pearson.

Kotler, p., & Armstrong, G. 2012. *Principle of Marketing (14th ed.)*. United States of America : Pearson Education

Saputro, Susilo Agus. 2005. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Batik Keris Surakarta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tika, Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.

Yola Putri Ningsih. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian produk ACCU YUASA yang dipromosikan distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam*. Batam : *Journal of Business Administration*

# LAMPIRAN

## Lampiran 1:

**Data Personal**

SYAHLAN MAULANA  
YASKAR  
Laki-laki  
Islam  
Warga Negara  
Indonesia  
Lahir di Makassar , 09  
September 1998

**Alamat**

JL.Borong Raya,  
Perum Delta Mas 2  
Blok A2

**Kontak**

Syahlanmaulanaaa  
@gmail.com

## RIWAYAT HIDUP

## PENDIDIKAN

S1 Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



## RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun	Sekolah/Universitas	Jurusan	IPK
2004-2010		-	-
2010-2013		-	-
2013-2016		Ilmu Sosial	-
2016-2020	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin	Manajemen	

## PENGALAMAN ORGANISASI

Tahun	Nama Organisasi	Jabatan
2015-2016	PIK-Remaja SMA Negeri 1 Sungguminasa	Wakil Ketua
Sejak 2016	Himpunan Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB Universitas Hasanuddin	Anggota

## Lampiran 2: Kuesioner

**SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN**Kuesioner  
Penelitian

Makassar, 8 Januari 2020

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
PT Makassar Raya Motor Cab. Parepare  
Di Tempat

Saya mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Departemen Manajemen.

Nama : Syahlan Maulana Yaskar

NIM : A21116324

Ingin meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) sebagai karyawan di Makassar Raya Motor untuk menjawab kuesioner yang saya ajukan. Adapun tujuan penyebaran kuesioner ini hanya diperlukan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran PT Makassar Raya Motor Cab. Parepare Dalam Peningkatan Penjualan Mobil DAIHATSU”**.

Adapun jawaban dari setiap responden hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian, bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara (i), saya ucapkan terima kasih.

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Divisi/Jabatan : .....
3. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah semua pernyataan yang diajukan di bawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara (i)
2. Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan dengan keterangan sebaga berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

#### 1. Variabel Advertising (Periklanan)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Metode periklanan efektif dalam peningkatan penjualan					
2.	Dana yang dikeluarkan untuk periklanan mempengaruhi peningkatan penjualan					
3.	Informasi produk melalui periklanan efektif dalam peningkatan penjualan					
4.	Media yang digunakan dalam periklanan mempengaruhi peningkatan penjualan					

2. **Variabel Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penyampaian produk yang jelas efektif meningkatkan penjualan					
2.	Pelayanan yang baik mempengaruhi peningkatan penjualan					
3.	Kemampuan menjelaskan spesifikasi produk yang baik mempengaruhi peningkatan penjualan					
4.	Penguasaan informasi mengenai produk mempengaruhi peningkatan penjualan					

3. **Variabel Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

NO.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Peningkatan penjualan bergantung pada jumlah kegiatan promosi yang dilakukan					
2.	Peningkatan penjualan bergantung pada kualitas promosi					
3.	Peningkatan penjualan bergantung pada ketepatan waktu promosi					

4. **Variabel Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Peningkatan penjualan bergantung pada kemudahan informasi mengenai produk					
2.	Kegiatan/pelaksanaan event mempengaruhi tingkat minat beli konsumen					
3.	Identitas perusahaan mempengaruhi peningkatan penjualan					

5. **Variabel Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penjualan tatap muka efektif dalam meningkatkan penjualan					
2.	Mensosialisasikan spesifikasi produk efektif meningkatkan penjualan					

3.	Pemasaran media elektronik/internet efektif meningkatkan penjualan					
----	--	--	--	--	--	--

6. **Variabel Penjualan**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Minat beli konsumen bergantung pada penetapan harga					
2.	Promosi mempengaruhi tingkat minat beli konsumen					
3.	Kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen					



**Lampiran 3: Data Identitas dan Jawaban Responden**

<b>No Responden</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
1	Kepala cabang	Laki-laki
2	Admin penjualan	Laki laki
3	Sales	Perempuan
4	Sales	Perempuan
5	Sales	Perempuan
6	Sales	Perempuan
7	Sales	Laki-laki
8	Sales	Laki-laki
9	Sales	Perempuan
10	Sales	Laki-laki
11	Sales	Laki-laki
12	Sales	Perempuan
13	Sales	Laki-laki
14	SPV Pinrang	Perempuan
15	Sales	Perempuan
16	Sales	Perempuan
17	Sales	Laki-laki
18	Sales	Laki-laki
19	Sales	Perempuan
20	SPV Sidrap	Perempuan
21	Sales	Perempuan
22	Sales	Laki-laki
23	Sales	Laki-laki
24	SPV Barru	Laki-laki
25	Sales	Perempuan
26	Sales	Laki-laki
27	Sales	Perempuan
28	Sales	Laki-laki
29	Sales	Laki-laki
30	Sales	Laki-laki
31	Sales	Laki-laki
32	Sales	Laki-laki

NO RES P	ADVERTISING (X1)				SKOR TOTA L	PERSONAL SELLING(X2)				SKOR TOTA L	SALES PROMOTION(X3)			SKOR TOTA L	HUBUNGAN MASYARAKAT(X4)			TOTA L SKOR	PEMASARAN LANGSUNG(X5)			SKOR TOTAL	VOLUME PENJUALAN(Y 1)			SKOR TOTA L
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4		X3. 1	X3. 2	X3. 3		X4. 1	X4. 2	X4. 3		X5. 1	X5. 2	X5.3		Y 1 1	Y1. 2	Y1. 3	
1	5	3	4	5	X1	3	3	4	5	X2	5	5	4	X3	4	5	4	X4	5	4	4	X5	4	5	4	Y1
2	5	5	4	3	17	5	3	4	3	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	13	5	5	5	13
3	5	5	3	4	17	3	3	3	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14
4	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
6	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
7	3	4	5	5	17	3	3	4	5	15	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
8	4	5	5	5	19	3	3	4	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
9	5	5	4	4	18	5	3	4	4	16	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14
10	5	5	4	3	17	3	3	4	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
11	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	4	3	5	17	4	4	3	5	16	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13
13	5	5	4	5	19	5	4	3	3	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	4	5	3	17	3	3	5	3	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
15	5	3	5	5	18	3	3	4	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
16	5	5	4	3	17	3	3	4	3	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	14
17	5	4	4	5	18	5	3	3	3	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
18	4	3	5	5	17	3	4	5	5	17	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	14
19	5	5	5	4	19	5	4	3	3	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14
20	3	5	5	4	17	4	5	3	3	15	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14

21	4	5	5	5	19	3	3	4	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
22	5	4	5	5	19	5	4	3	3	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
23	5	5	5	3	18	5	4	3	3	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
24	5	5	4	3	17	3	3	4	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
25	5	3	4	5	17	3	5	4	5	17	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14
26	5	5	5	3	18	3	5	4	5	17	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
27	5	3	5	5	18	3	5	3	5	16	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
28	5	5	3	5	18	5	4	3	3	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
29	5	5	4	3	17	3	3	4	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
30	5	4	5	5	19	5	4	3	3	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
31	4	3	5	5	17	3	3	4	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
32	5	5	5	5	20	5	4	3	3	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15

**Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

**Uji Validitas**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Periklanan
X1.1	Pearson Correlation	1	,065	-,372*	-,186	,389
	Sig. (2-tailed)		,724	,036	,307	,258
	N	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	,065	1	-,120	-,457**	,398
	Sig. (2-tailed)	,724		,513	,009	,060
	N	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	-,372*	-,120	1	,139	,445*
	Sig. (2-tailed)	,036	,513		,449	,011
	N	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	-,186	-,457**	,139	1	,450**
	Sig. (2-tailed)	,307	,009	,449		,010
	N	32	32	32	32	32
Periklanan	Pearson Correlation	,206	,336	,445*	,450**	1
	Sig. (2-tailed)	,258	,060	,011	,010	
	N	32	32	32	32	32

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Penjualan Pribadi
X2.1	Pearson Correlation	1	,230	-,616**	-,818**	,881
	Sig. (2-tailed)		,205	,000	,000	,661
	N	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	,230	1	-,248	-,178	,636
	Sig. (2-tailed)	,205		,170	,330	,000
	N	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	-,616**	-,248	1	,447*	,379
	Sig. (2-tailed)	,000	,170		,010	,063
	N	32	32	32	32	32

X2.4	Pearson Correlation	-,818**	-,178	,447*	1	,370
	Sig. (2-tailed)	,000	,330	,010		,037
	N	32	32	32	32	32
Penjualan Pribadi	Pearson Correlation	-,081	,636**	,332	,370*	1
	Sig. (2-tailed)	,661	,000	,063	,037	
	N	32	32	32	32	32

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Sales Promotion
X3.1	Pearson Correlation	1	-,293	-,457**	,757
	Sig. (2-tailed)		,104	,009	,674
	N	32	32	32	32
X3.2	Pearson Correlation	-,293	1	-,279	,546**
	Sig. (2-tailed)	,104		,122	,001
	N	32	32	32	32
X3.3	Pearson Correlation	-,457**	-,279	1	,447*
	Sig. (2-tailed)	,009	,122		,010
	N	32	32	32	32
Sales Promotion	Pearson Correlation	-,077	,546**	,447*	1
	Sig. (2-tailed)	,674	,001	,010	
	N	32	32	32	32

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Public Relation
X4.1	Pearson Correlation	1	-,500**	,438*	,766
	Sig. (2-tailed)		,231	,004	,546
	N	32	32	32	32
X4.2	Pearson Correlation	-,500**	1	-,689**	,553
	Sig. (2-tailed)	,004		,342	,402

	N	32	32	32	32
X4.3	Pearson Correlation	,438 <sup>+</sup>	-,689 <sup>**</sup>	1	,611
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,345
	N	32	32	32	32
Public Relation	Pearson Correlation	,766 <sup>**</sup>	-,153	,611 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,402	,000	
	N	32	32	32	32

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Direct Marketing
X5.1	Pearson Correlation	,435	,432	,332	,387
	Sig. (2-tailed)	,036	,345	,344	,434
	N	32	32	32	32
X5.2	Pearson Correlation	,456	1	,373 <sup>*</sup>	,828
	Sig. (2-tailed)	,345	,036	,036	,431
	N	32	32	32	32
X5.3	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	,373 <sup>+</sup>	1	,677
	Sig. (2-tailed)	,556	,036	,253	,532
	N	32	32	32	32
Direct Marketing	Pearson Correlation	,354	,454	,548	1
	Sig. (2-tailed)	,445	,000	,000	
	N	32	32	32	32

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Penjualan
Y1.1	Pearson Correlation	1	,456	,465	,861
	Sig. (2-tailed)	,355	,456	,007	,456
	N	32	32	32	32
Y1.2	Pearson Correlation	,225	1	,354	,456

	Sig. (2-tailed)	,355	,325	,663	,334
	N	32	32	32	32
Y1.3	Pearson Correlation	,465**	,345	1	,850
	Sig. (2-tailed)	,007	,725	,355	,450
	N	32	32	32	32
Penjualan	Pearson Correlation	,861	,345	,850	1
	Sig. (2-tailed)	,239	,224	,765	,265
	N	32	32	32	32

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

## Uji Reliabilitas

X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	5

X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,762	5

X3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	4

X4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,872	4
------	---

X5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	4



## Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

### Regresi Linear Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 <sup>a</sup>	,689	,629	,512

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Sales Promotion, Penjualan Pribadi, Periklanan, Public Relation

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,068	5	3,014	11,510	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,807	26	,262		
	Total	21,875	31			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Sales Promotion, Penjualan Pribadi, Periklanan, Public Relation

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,555	3,646		,426	,673
	Periklanan	,024	,108	,031	,221	,827
	Penjualan Pribadi	-,006	,121	-,007	-,053	,958
	Sales Promotion	,034	,206	,019	,167	,869
	Public Relation	,052	,225	,039	,233	,817
	Direct Marketing	,788	,174	,788	4,524	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

## r-Tabel

TABEL KORELASI r PEARSON								
N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.149	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.191
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.181
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.148
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.128
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.115
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.105
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

## t-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)								
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
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	

## f- Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07