

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN A : MATRIKS KUESIONER

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban	Skala Data
1	Daya Tarik Storytelling Marketing (X1)	Story Aspects	1. Plot	Tahap pengenalan dalam video cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
				Tahap konflik dalam video cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
				Tahap leraian dalam video cerita produk Ambar	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju	Interval

			Janma di media sosial menarik	d. Sangat Setuju		
		2. Latar (Setting)	Latar (setting) tempat dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval	
			Latar (setting) waktu dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval	
			3. Tokoh	Tokoh wanita dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
				Penggambaran zat wewangian sebagai	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju	Interval

				karakter pencipta konflik menarik	d. Sangat Setuju	
			4. Tema	Gagasan pokok dari cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
		Creative Aspects	1. Producti on	Teknik pengambilan gambar dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
			2. Audio Presenta tion	Cerita produk Ambar Janma di media sosial dikemas dengan <i>voice over</i> (pengisi suara narasi) yang menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
				Cerita produk Ambar Janma di media sosial	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju	Interval

				menggunakan latar musik yang menarik	c. Setuju d. Sangat Setuju	
			3. Visual Presentation	Penggunaan <i>tone color</i> (nada warna) dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
				Tampilan produk dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
2	Daya Tarik Packaging (X2)	Visual	1. Warna	Warna kemasan produk Ambar Janma menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval

			2. Bentuk	Bentuk kemasan produk Ambar Janma menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
			3. Ukuran	Ukuran kemasan produk Ambar Janma menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
		Verbal	1. Informasi Label	Nama produk disampaikan secara menarik pada kemasan produk Ambar Janma	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
				Penggunaan warna pada informasi label Ambar Janma menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval

			2. Bahan Kemasan	Penggunaan botol kaca pada kemasan produk Ambar Janma menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
				Penggunaan kotak kardus sebagai tempat penyimpanan produk Ambar Janma menarik	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
3	Persepsi Merek (Y)	Brand Awareness	1. Top of Mind	Untuk merek produk parfum, HMNS adalah merek pertama yang muncul dalam benak saya	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
			2. Brand Recall	Ketika mendengar kata “Parfum lokal” saya langsung memikirkan HMNS	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval

				Saya mengingat narasi cerita tentang produk HMNS dengan hanya melihat produknya	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
			3. Brand Recognition	Saya langsung mengenali parfum merek HMNS dengan hanya melihat konten cerita produk HMNS di media sosial	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
				Saya langsung mengenali parfum merek HMNS dengan hanya melihat dari kemasannya saja	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
		Brand Association	1. Strength	HMNS merupakan merek parfum yang berkualitas	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval

				HMNS merupakan merek parfum yang memiliki citra mewah	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
			2. Favorability	Saya akan memilih HMNS daripada merek lainnya	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
			3. Uniqueness	HMNS memiliki aroma wewangian yang khas	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval
				HMNS memiliki pendekatan kepada konsumen yang berbeda dengan merek lainnya	a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Setuju d. Sangat Setuju	Interval

## **LAMPIRAN B : KUESIONER PENELITIAN**

Perkenalkan saya Adam Gilang Ditsani, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk tugas akhir mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HMNS Perfumery.

Saya memohon bantuan dan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Jika anda termasuk dalam kriteria di bawah ini, mohon kesediannya untuk mengisi kuesioner berikut dengan jujur.

Kriteria Responden:

1. Mengetahui produk Ambar Janma milik HMNS
2. Pernah bersinggungan dengan unggahan video storytelling produk Ambar Janma yang berjudul “The Product”
3. Laki-laki ataupun perempuan berusia 17-34 tahun

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran. Apabila terdapat hal yang ingin ditanyakan, silahkan hubungi saya melalui e-mail [adamgilangd@gmail.com](mailto:adamgilangd@gmail.com)

Atas waktu dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

### **Identitas Responden**

1. Nama
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
4. Domisili

## **Pertanyaan**

### **Daya Tarik Storytelling Marketing (X1)**

1. Tahap pengenalan dalam video cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik (**ALUR**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
2. Tahap konflik dalam video cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik (**ALUR**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
3. Tahap leraian dalam video cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik (**ALUR**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
4. Latar (setting) tempat dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik (**LATAR**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
5. Latar (setting) waktu dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik (**LATAR**)

- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
6. Tokoh Wanita dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik  
**(TOKOH)**
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
7. Penggambaran zat wewangian sebagai karakter pencipta konflik menarik  
**(TOKOH)**
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
8. Gagasan pokok dari cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik  
**(TEMA)**
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
9. Teknik pengambilan gambar dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial  
menarik **(PRODUCTION)**
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

10. Cerita produk Ambar Janma di media sosial dikemas dengan *voice over* (pengisi suara narasi) yang menarik (**AUDIO PRESENTATION**)
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju
11. Cerita produk Ambar Janma di media sosial menggunakan latar musik yang menarik (**AUDIO PRESENTATION**)
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju
12. Penggunaan *tone color* (nada warna) dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik (**VISUAL PRESENTATION**)
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju
13. Tampilan produk dalam cerita produk Ambar Janma di media sosial menarik (**VISUAL PRESENTATION**)
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju

## **Daya Tarik Packaging (X2)**

1. Warna kemasan produk Ambar Janma menarik (**WARNA**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
2. Bentuk kemasan produk Ambar Janma menarik (**BENTUK**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
3. Ukuran kemasan produk Ambar Janma menarik (**UKURAN**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
4. Nama produk disampaikan secara menarik pada kemasan produk Ambar Janma (**INFORMASI LABEL**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
5. Penggunaan warna pada informasi label Ambar Janma menarik (**INFORMASI LABEL**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

6. Penggunaan botol kaca pada kemasan produk Ambar Janma menarik (**BAHAN KEMASAN**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
7. Penggunaan kotak kardus sebagai tempat penyimpanan produk Ambar Janma menarik (**BAHAN KEMASAN**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

### **Persepsi Merek HMNS Perfumery (Y)**

1. Untuk merek produk parfum, HMNS adalah merek pertama yang muncul dalam benak saya (**TOP OF MIND**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
2. Ketika mendengar kata “Parfum lokal” saya langsung memikirkan HMNS (**BRAND RECALL**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
3. Saya mengingat narasi cerita tentang produk HMNS dengan hanya melihat produknya (**BRAND RECALL**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
4. Saya langsung mengenali parfum merek HMNS dengan hanya melihat konten narasi cerita produk HMNS di media sosial (**BRAND RECOGNITION**)
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
5. Saya langsung mengenali parfum merek HMNS dengan hanya melihat dari kemasannya saja (**BRAND RECOGNITION**)
  - a. Sangat Tidak Setuju

- b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
6. HMNS merupakan merek parfum yang berkualitas (**STRENGTH**)
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
7. HMNS merupakan merek parfum yang memiliki citra mewah (**STRENGTH**)
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
8. Saya akan memilih HMNS daripada merek lainnya (**FAVORABILITY**)
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
9. HMNS memiliki aroma wewangian yang khas (**UNIQUENESS**)
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
10. HMNS memiliki pendekatan kepada konsumen yang berbeda dengan merek lainnya (**UNIQUENESS**)
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

LAMPIRAN C : TABEL INDUK

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	total lix1	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	total lix2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	total ly		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3		1	2	3	4	5	6	7		2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		0	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	7	
3	3	1	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	1	2	4	1	1	1	3	2	4	3	2	4	3	1	3	3	6	
4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	7
5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	6	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	6
6	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4

7	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	
1																	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	8
0	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3			2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	0
1																	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3
1	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3			6	4	3	2	4	4	3	4	4	4	1	
1																	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9
1																	3											3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
1																	3											2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
1																	3											2
5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
1																	4											3
6	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	6	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	2



2 6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4 6	4	3	3	3	4	4	4	2 5	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3 5	
2 7	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4 2	3	3	3	3	4	4	3	2 3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3 0	
2 8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4 9	3	3	3	4	4	4	4	2 5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3 1	
2 9	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4 9	3	4	3	3	3	3	3	2 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3 0	
3 0	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4 1	3	3	4	4	4	4	4	2 6	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3 4	
3 1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4 9	2	3	3	3	2	4	4	2 1	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3 1	
3 2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4 8	4	4	3	3	3	4	4	2 5	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2 4	
3 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4 2	4	4	4	4	4	4	4	2 8	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3 5
3 4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4 3	2	3	2	3	3	3	3	1 9	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2 5	



4															3	2																		3	
6	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	8	0	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7		
4															4	2																		3	
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4		
4															3	1																		2	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	6		
4															4	2																		3	
9	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
5															4	2																			3
0	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	8	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9		

## LAMPIRAN D : HASIL UJI SPSS

### - Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63351944
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.123
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### - Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.241	5.716		.042	.967		
	X1	-.135	.229	-.121	-.589	.561	.354	2.823
	X2	1.618	.382	.867	4.234	.000	.354	2.823

a. Dependent Variable: Y

- Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.569	3.766	1.680

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN E : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Uji Validitas X1

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,709	0,361	<i>Valid</i>
P2	0,603	0,361	<i>Valid</i>
P3	0,678	0,361	<i>Valid</i>
P4	0,375	0,361	<i>Valid</i>
P5	0,481	0,361	<i>Valid</i>
P6	0,404	0,361	<i>Valid</i>
P7	0,593	0,361	<i>Valid</i>
P8	0,560	0,361	<i>Valid</i>
P9	0,504	0,361	<i>Valid</i>
P10	0,666	0,361	<i>Valid</i>
P11	0,643	0,361	<i>Valid</i>
P12	0,600	0,361	<i>Valid</i>
P13	0,620	0,361	<i>Valid</i>

### Uji Validitas X2

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,489	0,361	<i>Valid</i>
P2	0,569	0,361	<i>Valid</i>
P3	0,521	0,361	<i>Valid</i>
P4	0,583	0,361	<i>Valid</i>
P5	0,624	0,361	<i>Valid</i>
P6	0,622	0,361	<i>Valid</i>
P7	0,707	0,361	<i>Valid</i>

### Uji Validitas Y

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,701	0,361	<i>Valid</i>
P2	0,512	0,361	<i>Valid</i>
P3	0,766	0,361	<i>Valid</i>
P4	0,668	0,361	<i>Valid</i>
P5	0,633	0,361	<i>Valid</i>
P6	0,710	0,361	<i>Valid</i>
P7	0,644	0,361	<i>Valid</i>
P8	0,826	0,361	<i>Valid</i>
P9	0,710	0,361	<i>Valid</i>
P10	0,668	0,361	<i>Valid</i>

### Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik Storytelling Marketing	0,902	<i>Cronbach Alpha &gt; 0,6</i>	Reliabel
Daya Tarik Packaging	0,820		Reliabel
Persepsi Merek HMNS Perfumery	0,945		Reliabel

**LAMPIRAN F : Tabel F dan Tabel T**

**Tabel F**

**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
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84

**Tabel T**

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

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
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