



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ATMOSFIR TOKO
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA TONG HIEN SEMARANG)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro**

Penyusun:

SEPTIAN DEICO TAMPATY

14020216140100

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septian Deico Tampaty

NIM : 14020216140100

Departemen : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian
Impulsif (Studi Pada Tong Hien Semarang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 15 Oktober 2020
Pembuat pernyataan,



Septian Deico Tampaty
NIM. 14020216140100

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian
Impulsif (Studi pada Tong Hien Semarang)

Nama : Septian Deico Tampaty

NIM : 14020216140100

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro.

Semarang, 28 Desember 2020

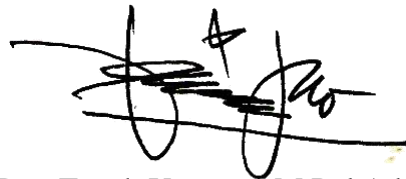
Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827.199001.1001

Wakil Dekan I




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing

1. Drs. Agus Hermani DS,. MM


(.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Drs. Ngatno, M.M


(.....)

2. Widayanto, S.Sos., M.Si


(.....)

3. Drs. Agus Hermani DS,. MM


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“It ain't about how hard you're hit, It's about how hard you can get hit and keep moving forward”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt. skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang mau berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan senantiasa tetap bersabar hingga akhir, *Im so proud of you (re:me)*
2. Orang tua dan kakak yang tak henti-hentinya mendoakan serta mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi
3. Mendiang almarhum adik yang semoga telah tenang disana
4. Bapak Agus Hermani selaku dosen pembimbing yang senantiasa bersabar dalam membimbing penulis selama ini
5. Seluruh j a j a r a n pengajar Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan
6. Pemilik sekaligus manajer toko Bu Melly Yunita yang sudah membantu dan mengizinkan penulis dalam selama penelitian dan penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan
7. Teman - teman Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 16 yang senantiasa selalu menyemangati penulis baik dalam suka maupun duka
8. Alesia, Christin, Khunaifa, dan Savira selaku teman seperbimbingan yang senantiasa memberikan masukan maupun dukungan dalam penelitian skripsi penulis
9. Raisa, Nisrina, Mutia, rani dan teman teman Pendidikan & Penalaran lainnya yang memberikan banyak masukan serta semangat dalam mengerjakan skripsi

10. Teman teman Divisi acara dan kesehatan Teka Administrasi Bisnis 2017 yang telah memberikan semangatnya dalam segala hal
11. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis periode 2017-2018 untuk seluruh hal keorganisasian yang dibangun bersama
12. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Bisnis Wilayah III periode 2016-2017 untuk segala pengalaman dan pembelajaran serta dapat menjalin relasi dengan berbagai macam universitas
13. Teman-teman BEM FISIP Undip 2019 yang telah memberikan segala pengalaman dan pembelajaran di dunia organisasi kampus dan birokrasi kampus.
14. Teman-teman Sosmas BEM UNDIP 2018 yang telah memberikan kesempatan yang mulia dalam pembelajaran di ranah masyarakat dan peduli sosial
15. Andre, Jessica, Adel, dan Setya selaku partner bisnis KRISBAR JONI yang telah memberikan banyak pengalaman hidup dan bisnis
16. Teman-teman KKN Tim 1 2020 desa Kebumen, kecamatan Banyubiru yang telah menambah banyak pengalaman hidup dan kemandirian dalam bekerja
17. Teman-teman sekolah di Jakarta yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat
18. Pasutri Aji dan Caca beserta jajaran rombongan Raihan, Hilman, Agas, dan Fia yang telah menghibur penulis

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ATMOSFIR TOKO
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada Tong Hien Semarang)**

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat pada ritel di kota Semarang saat ini, meningkatkan situasi kompetitif antara pe-ritel yang ada di kota Semarang. Kemunculan dari beberapa ritel-ritel yang lebih baru dan lebih menarik di kota Semarang, mendorong konsumen untuk menentukan ritel yang dituju untuk membeli suatu produk. Kondisi yang bertentangan ini mendorong lebih banyak masalah terhadap ritel lama untuk mempertahankan posisi mereka sebagai ritel utama di kota Semarang. Sebagai salah satu ritel tertua di kota Semarang, Tong Hien telah mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan sepanjang waktu. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang tidak merasakan pentingnya untuk membeli produk selain dari yang telah mereka rencanakan. Sehingga, Tong Hien perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui rangsangan berupa dorongan bagi konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Penelitian ini dilakukan pada Tong Hien Semarang untuk menemukan dampak dari pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan form google dan kuesioner sebar sebagai media/alat bantu untuk mengumpulkan data. Sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 26.0. Terdapat sejumlah 100 responden dalam penelitian ini dengan berbagai pengalaman dalam membeli produk di Tong Hien Semarang sebagai seorang responden. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Tong Hien Semarang. Saran yang diberikan kepada Tong Hien Semarang pada strategi promosi penjualan, diperlukan perbaikan dalam menentukan bentuk potongan harga dan paket harga yang diberlakukan supaya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih tinggi. Pada aspek atmosfir toko, diperlukan pembaharuan dan pengaturan pada papan informasi serta tata ruang toko agar mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja lebih lama. Pada aspek pembelian impulsif, perlu menciptakan dorongan agar konsumen membeli dengan nilai dan produk sejenis yang lebih tinggi pada saat berbelanja di ritel untuk meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan atau keinginan untuk membeli lebih tinggi

Kata Kunci: Ritel; Promosi Penjualan; Atmosfir Toko; Pembelian Impulsif

**THE IMPACT OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE
ON IMPULSIVE BUYING
(Study on Tong Hien Semarang)**

ABSTRACT

The rapid growth of retail in Semarang city nowadays, raise a competitive situation between retail in Semarang city. The appearance of some newer and fresher retails in Semarang, force consumer on deciding the right market to buy a product. This adverse situation lead more problems for the older retail to maintain their position as the central market in Semarang. As one of the oldest retail in Semarang, Tong Hien has been struggling to improve sales overtime. This caused by consumer didn't have the urge to buy a product aside from what their planned. Therefore, Tong Hien Semarang need to improve marketing strategy to increase their income by stimulate an impulse for consumer to buy more product. This research is being conducted in Tong Hien Semarang to discover the effect of Impulsive buying in Tong Hien Semarang. This type of research is explanatory research. The sampling method in this research is nonprobability sampling by purposive sampling. this research is using a google form and spread questionnaire as an instrument to collect data. While the data process is using SPSS 26.0. There are 100 respondents in this research with such experience of buying product in Tong Hien Semarang as a sample. The data analysis that used is simple linear regression. The research concludes that Sales Promotion and Store Atmosphere has significant effects on Impulsive Buying in Tong Hien Semarang. Advice that was given to Tong Hien Semarang on sales promotion strategy, improvement is needed on determining the right discount and price deal to engage more consumer on buying at a higher rate. On store atmosphere aspects, re-establishment and set up is needed on pop-up display and store layout in order to create a comfort for consumer to shop longer. On impulsive buying, creating impuls on consumers to buy with a higher value and similar product is needed to increase the chance of unplanned buying or a higher desire to buy more products.

Keywords: Retail; Sales Promotion; Store Atmosphere; Impulsive Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Tong Hien Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi., M.Si., S.Sos selaku Ketua Prodi S-1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Drs. Agus Hermani DS, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Drs. Ngatno, M.M selaku dosen penguji.
6. Widayanto, S.Sos., M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji II yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 15 Oktober 2020

Penulis



Septian Deico Tampaty
NIM. 14020216140100

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	11
1.5.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	17
1.5.3 Atmosfir Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	24
1.5.4 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen.....	33
1.6 Hipotesis	37
1.7 Definisi Konsep	39
1.8 Definisi Operasional	39
1.8.1 Pembelian impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	40
1.8.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	40
1.8.3 Atmosfir Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	41
1.9 Metode Penelitian	41
1.9.1 Tipe Penelitian	42
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	42
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	43

1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	44
1.9.5 Skala Pengukuran.....	46
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	46
1.9.7 Teknik Pengolahan Data	47
1.9.8 Teknik Analisis Data	48
BAB II	55
2.1 Sejarah Singkat Tong Hien Semarang	55
2.2 Visi, Misi, dan Logo Perusahaan	56
2.3 Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan	60
2.4 Kegiatan Usaha.....	67
2.5 Identitas Responden.....	71
2.5.1 Jenis Kelamin Responden.....	71
2.5.2 Usia Responden.....	72
2.5.3 Status Marital Responden	73
2.5.4 Pendidikan Terakhir Responden	74
2.5.5 Pekerjaan Responden.....	75
2.5.6 Pendapatan Responden.....	75
BAB III.....	77
3.1 Uji Validitas.....	77
3.2 Uji Reliabilitas.....	82
3.3 Promosi Penjualan Tong Hien.....	83
3.3.1 Persepsi Konsumen terhadap Potongan Harga Tong Hien.....	84
3.3.2 Persepsi Konsumen terhadap Paket Harga Tong Hien	86
3.3.3 Persepsi Konsumen terhadap Paket Produk Tong Hien	88
3.3.4 Persepsi Konsumen terhadap Hadiah Tong Hien	90
3.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan pada Tong Hien.....	92
3.3.6 Kategorisasi Promosi Penjualan pada Tong Hien.....	94
3.4 Atmosfir Toko Tong Hien	97
3.4.1 Persepsi Konsumen terhadap Tampilan Muka Toko Tong Hien (<i>Exterior</i>).....	98
3.4.2 Persepsi Konsumen terhadap Bagian Dalam Toko Tong Hien(<i>Interior</i>)	100
3.4.3 Persepsi Konsumen terhadap Papan Informasi Tong Hien (POP display)	103
3.4.4 Persepsi Konsumen terhadap Keteraturan Tata Ruang Tong Hien (<i>layout</i>)	104

3.4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Atmosfir Toko pada Tong Hien.....	106
3.4.6 Kategorisasi Atmosfir Toko pada Tong Hien.....	107
3.5 Pembelian Impulsif pada Tong Hien.....	111
3.5.1 Persepsi Konsumen terhadap Perbandingan Jumlah Pembelian yang Tidak Direncanakan dengan yang Direncanakan.....	112
3.5.2 Persepsi Konsumen terhadap Perbandingan Nilai Pembelian yang Tidak Direncanakan dengan yang Direncanakan.....	115
3.5.3 Persepsi Konsumen terhadap Perbandingan Jumlah Pembelian Sejenis yang Tidak Direncanakan dengan yang Direncanakan.....	116
3.5.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pembelian Impulsif pada Tong Hien.....	118
3.3.5 Kategorisasi Pembelian Impulsif pada Tong Hien.....	120
3.6 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.....	122
3.6.1 Koefisien Korelasi.....	123
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	126
3.6.3 Regresi Linear Sederhana.....	127
3.6.4 Uji t.....	129
3.7. Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif.....	131
3.7.1 Koefisien Korelasi.....	132
3.7.2 Koefisien Determinasi.....	135
3.7.3 Regresi Linear Sederhana.....	136
3.7.4 Uji t.....	138
3.8 Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif.....	140
3.8.1 Koefisien Korelasi.....	141
3.8.2 Koefisien Determinasi.....	142
3.8.3 Regresi Linear Berganda.....	143
3.8.4 Uji F.....	145
3.9 Pembahasan.....	148
BAB IV.....	155
4.1 Kesimpulan.....	155
4.2 Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA.....	163
LAMPIRAN.....	165

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Realisasi Penjualan Swalayan Tong Hien Selama 2016-2019 (dalam rupiah).....	7
Tabel 1. 2Jumlah Transaksi Pengunjung Tong Hien Semarang 2017-2019	8
Tabel 1. 3Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 2. 1Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 2. 2Jumlah Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 2. 3Jumlah Responden berdasarkan status Marital	73
Tabel 2. 4Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 2. 5Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 3. 1Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	79
Tabel 3. 2Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfir Toko	80
Tabel 3. 3Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif	81
Tabel 3. 4Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 3. 5 Persepsi Konsumen terhadap Potongan Harga Tong Hien.....	85
Tabel 3. 6 Persepsi Konsumen terhadap Paket Harga Tong Hien	87
Tabel 3. 7 Persepsi Konsumen terhadap Paket Produk Tong Hien	89
Tabel 3. 8 Persepsi Konsumen terhadap Hadiah Tong Hien	91
Tabel 3. 9Nilai Rata-rata Indikator Variabel Promosi Penjualan Tong Hien	93
Tabel 3. 10 Penilaian Promosi Penjualan pada Tong Hien	96
Tabel 3. 11 Persepsi Konsumen terhadap Daya Tarik Exterior (papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan).....	99
Tabel 3. 12Persepsi Konsumen terhadap Kenyamanan Bagian Interior Toko (Ruangan & Sarana pendukung)...	100
Tabel 3. 13Persepsi Konsumen terhadap Kelengkapan Pop up Display (Papan informasi & label produk)	103
Tabel 3. 14 Persepsi Konsumen terhadap Keteraturan Layout (Tata Ruang & Pengaturan Produk)	105
Tabel 3. 15Nilai Rata-rata Indikator Variabel Atmosfir Toko Tong Hien	107
Tabel 3. 16 Penilaian Atmosfir Toko pada Tong Hien	109
Tabel 3. 17Kecenderungan Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Produk yang Dipilih	111
Tabel 3. 18 Persepsi Konsumen terhadap Perbandingan Jumlah Pembelian yang Tidak Direncanakan	113
Tabel 3. 19Persepsi Konsumen terhadap Perbandingan Nilai Pembelian yang Tidak Direncanakan	115
Tabel 3. 20 Persepsi Konsumen terhadap Perbandingan Jumlah Pembelian Sejenis yang Tidak Direncanakan ...	117
Tabel 3. 21Nilai Rata-rata Indikator Variabel Pembelian Impulsif Tong Hien.....	119
Tabel 3. 22 Penilaian Pembelian Impulsif pada Tong Hien	122
Tabel 3. 23 Koefisien Korelasi Promosi Penjualan.....	124
Tabel 3. 24 Tabel Silang Variabel Promosi Penjualan (X1) terhadap Variabel Pembelian Impulsif (Y)	125
Tabel 3. 25 Tabel Pearson Chi Square Variable Promosi Penjualan (X1) dengan Pembelian Impulsif (Y)	126
Tabel 3. 26 Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif	128
Tabel 3. 27 Koefisien Korelasi Atmosfir Toko	133
Tabel 3. 28 Tabel Silang Variabel Atmosfir Toko (X2) Terhadap Variabel Pembelian Impulsif (Y)	134
Tabel 3. 29 Tabel Silang Variabel Atmosfir Toko (X2) terhadap Variabel Pembelian Impulsif (Y)	135
Tabel 3. 30 Regresi Linear Sederhana Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif	136
Tabel 3. 31Koefisien Korelasi Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif	141
Tabel 3. 32 Regresi Linear Berganda antara Variabel Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif	144
Tabel 3. 33 Uji F Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Struktur Organisasi Tong Hien Semarang	61
Gambar 2. 2 Skema Pelayanan Tong Hien Semarang	70
Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif	131
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif	139
Gambar 3. 3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif	147

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	166
Lampiran 2 Kuesioner.....	167
Lampiran 3 Identitas Responden.....	175
Lampiran 4 Tabel Induk.....	179
Lampiran 5 Uji Validitas.....	181
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	183
Lampiran 7 Uji Korelasi dan Uji Determinasi.....	184
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Sederhana.....	185
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda.....	186
Lampiran 10 Distribusi Nilai r tabel (Signifikansi 5%).....	187
Lampiran 11 Distribusi Nilai t Tabel.....	189
Lampiran 12 Distribusi Nilai F Tabel (Signifikansi 5%).....	191