

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial, merumuskan saran dan memaparkan keterbatasan penelitian. Kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Persepsi konsumen pada *brand origin* produk J. Co Donut & Coffee

Konsumen memiliki persepsi yang baik pada variabel-variabel *brand origin* produk J. Co Donut & Coffee yang artinya harga produk J. Co Donut & Coffee tidak mahal, mewah, mudah didapat, memiliki manfaat yang banyak atau bagus, tahan lama, dikerjakan atau dibuat dengan rapi dan teliti, memiliki kualitas yang baik, mampu memberikan nilai prestis bagi konsumen, memberikan nilai atau manfaat yang besar bagi konsumen, memberikan potongan harga yang besar kepada konsumen, memiliki variasi produk yang banyak.

2. Persepsi konsumen pada *brand origin* produk Dunkin Donuts

Konsumen memiliki persepsi yang baik pada variabel-variabel *brand origin* produk Dunkin Donuts yang artinya harga produk Dunkin Donuts tidak mahal, mewah, mudah didapat, memiliki manfaat yang banyak atau bagus, tahan lama, dikerjakan atau dibuat dengan rapi dan teliti, memiliki kualitas yang baik,

mampu memberikan nilai prestise bagi konsumen, memberikan nilai atau manfaat yang besar bagi konsumen, memberikan potongan harga yang besar kepada konsumen, memiliki variasi produk yang banyak.

3. Perbedaan persepsi konsumen pada *brand origin* produk J. Co Donut dan Dunkin Donuts

- a. Konsumen produk donat merek Dunking Donuts memiliki persepsi yang lebih baik pada variabel mewah, mudah didapat, nilai prestise, dan kualitas produk secara keseluruhan.
- b. Konsumen produk donat merek J. Co Donut & Coffee memiliki persepsi yang lebih baik pada variabel potongan harga.

5.2. Implikasi Manajerial

Thakor dan Katsanis (2008) mendefinisikan *brand origin* sebagai negara dimana suatu produk diproduksi. Dampak dari COO terhadap persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap suatu produk disebut *COO effects*. *COO effects* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan ekuitas dari sebuah merek. Terciptanya ekuitas merek yang kuat, suatu produk akan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan produk merek yang lainnya yang nantinya akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang penting bagi pihak manajerial dimana peranan COO memberikan dampak yang lebih kuat pada persepsi konsumen pada negara asal dimana suatu produk dibuat. Dengan kata lain, negara asal suatu produk dianggap lebih mampu menciptakan produk dengan

kualitas yang lebih baik dibandingkan kualitas produk yang dibuat di negara lain. Artinya, konsumen lebih percaya pada produk yang dibuat di negeri asal merek yang bersangkutan.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pemasar untuk memperhatikan peranan merek untuk menunjang keberhasilan program pemasaran produk perusahaan. Dengan menciptakan merek yang kuat, produk atau jasa layanan perusahaan tidak akan dianggap lebih rendah kualitasnya dibandingkan produk atau jasa dari negara asal produk atau jasa layanan tersebut pertama kali dibuat.

Pemasar harus dapat membangun merek dagang perusahaan dan menciptakan ekuitas merek yang lebih kuat. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menggunakan bahan baku yang lebih berkualitas, membuat produk dengan jumlah variasi produk yang lebih banyak, unggulan dalam hal rasa (makanan), harga yang kompetitif, mampu memberikan nilai (manfaat dan prestis) yang lebih besar kepada konsumen dan melakukan pengemasan produk dengan lebih baik dan menarik. Dengan semakin banyak asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen maka merek perusahaan akan mampu bersaing dengan merek global dan menjadi pilihan bagi konsumen dalam negeri.

Masyarakat harus lebih mencintai produk dalam negeri. Kecintaan konsumen pada produk dalam negeri dapat diwujudkan dalam pembelian produk-produk dalam negeri. Hal ini karena ada banyak merek dalam suatu kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen dapat memilih merek produk dalam negeri yang berkualitas baik. Ketersediaan konsumen untuk membeli

produk dalam negeri akan memberikan kontribusi positif pada peningkatan perekonomian bangsa dan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi manajerial di atas penulis merumuskan saran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen J. Co Donut & Coffee

Hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen J. Co Donut & Coffee pada variabel mewah, mudah didapat, tahan lama, dan *value* lebih rendah dibandingkan penilaian konsumen Dunkin Donuts. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen J. Co Donut & Coffee harus memperbaiki variabel-variabel tersebut. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan membuat penampilan produk yang lebih menarik dan tampil lebih elegan, memperbanyak *outlet* J. Co Donut & Coffee, menggunakan bahan baku yang lebih berkualitas dan melalui proses produksi yang lebih baik (seperti sistem pengemasan) yang lebih baik hingga produk-produk J. Co Donut & Coffee dapat tahan lebih lama dan mampu memberikan manfaat serta nilai yang lebih banyak bagi konsumen.

2. Bagi Manajemen Dunkin Donuts

Hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen Dunkin Donuts pada variabel potongan harga lebih rendah dibandingkan penilaian konsumen J. Co Donut & Coffee. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga atau memberikan bonus (tambahan) produk pada pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa

bahwa harga produk Dunkin Donuts murah dan mampu bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan yang lainnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari akan adanya kelemahan penelitian yaitu nilai prestis dan kualitas produk luar negeri dinilai lebih baik daripada produk buatan dalam negeri maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti meneliti produk yang mempunyai kualitas dan nilai prestis yang sama antar produk dalam negeri dengan produk luar negeri. Hal ini dikarenakan nilai prestis dan kualitas produk inilah yang menyebabkan konsumen memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk luar negeri. Kualitas produk buatan dalam negeri sudah baik, tetapi konsumen masih menilai kualitas dan prestis produk luar negeri lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, W.T., dan Cunningham, W.H., (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, 12 (1), 29-34.
- Arikunto, A., (2008), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bailey, W., dan Pineres, S., (1997). Country of Origin Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.
- Balabanis, G., dan Diamantopoulos, A., (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective, *Journal of International Marketing*
- Chaiken, S., dan Maheswaran, D., (1994). Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Dickerson K.G., (1982). Imported Versus U.S. Produced Apparel: Consumer Views and Buying Patterns. *Home Economic Research Journal*, 10, 241-252.
- Festervand, T., Lumpkin, J., dan Lundstrom, W., (1985). Consumers' Perceptions of Imports: an Update and Extension. *Akron Business and Economic Review*, 16, 31-36.
- Gaedeke, R., (1973). Consumer Attitudes Toward Products Made in Developing Countries. *Journal of Retailing*, 49, 13-24.
- Han, C.M., dan Terpstra, V., (1988). Country of Origin Effects for Uni-national and Binational Products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Hong, S., dan Wyer, R.S., (1989). Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-87.
- Jaffe E., dan Nebenzahl D., (2001). National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. *Journal of Brand Management*, 9, 396–398.

- Keller, K., dan Kevin L., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Klein, J.G., Ettenson, R., dan Morris, M., (1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: an Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62:1, 89-100.
- Kotler, P., dan Keller K.L., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Krishnakumar, P., (1974). *An Exploratory Study of Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries*. PhD Dissertation, University of Florida.
- Lee, D., dan Schaninger, C., (1996). Country of Production/Assembly as a New Country Image Construct: a Conceptual Application to Global Transplant Decision. *Advances in International Marketing*, 7, 233-254.16
- Maheswaran, D., (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attitude Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-365.
- Peterson, K., (2009). *Brand Origin and Consumers Perceptions of Apparel Product Attributes Relating to Quality*, Thesis University of Missouri.
- Pisharodi R., dan Parameswaran, R., (1994) Confirmatory Factor Analysis of Country-of-Origin Scale: Initial Results. In John Sherry and Brian Sternthal (Eds.) *Advances in Consumer Research*. 19, 706-714 Provo, UT Association for Consumer Research.
- Reierson, C., (1966) Are Foreign Products Seen as National Stereotypes? *Journal of Retailing*, 42, 33-40.
- Schooler, R.D., (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, November, 394-397.
- Schooler, R.D., (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2 (1), 71-81.
- Sekaran, U., (2014), *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* – 6th ed, 146.
- Sharma, S., Shimp, T.A., dan Shin, J., (1995). Consumer Ethnocentrism Countruction and Validation of Cetscale. *Journal of Marketing Research*. 24. 280-189
- Shimp, T.A., dan Sharma, S., (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24 280-289.

Šmaižien, I., dan Vaitkien, R., (2014). *Consumer Ethnocentrism and Behavior in a Market of Dietary Supplements*. 19th International Scientific Conference; Economics and Management, 2014, ICEM 2014, 23-25

Thakor, M.V., dan Kohli, C.S., (1996). Brand Origin: Conceptualization and Review. *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3) 27-42.

Thakor, M.V., dan Lavack, A., (2003). Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality. *Journal of product and Brand Management*, 12 (6), 394-407.

Wall, M., dan Heslop, L., (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian-made Versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 27- 36.

Wang, C., dan Lamb, C., (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2), 71-84.

Washburn, J.H. (2004). Brand Alliances and Customer-Based Brand Equity Effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 487-508.

<https://www.maxmanroe.com/melihat-sejarah-bisnis-j-co-donut-coffee.html>

<https://bca.tempo.co/detail/216/Kisah-Dunkin-Donuts-Menjadi-Waralaba-Dunia>



LAMPIRAN I

Bagian 1 : Kuesioner Brand Origin

Bagian1: berikut beberapa pernyataan apa yang ada dipikiran anda tentang merek donat dari negara indonesia (J.Co & Donut) dan Amerika Serikat (Dunkin Donut). Untuk masing- masing negara, responden diharap untuk melingkari angka pada skala dari 1 (Sangat tidak Setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang paling mencerminkan penilaian anda. Silahkan lingkari satu jawaban pernegara.

no	Pernyataan	J.Co Donut & Coffee					Dunkin Donut				
1	Harga produk donat ini mahal (unreasonably expensive)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Produk donat ini terkesan mewah (luxury products)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Produk donat ini mudah di dapatkan (easily available)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Donat ini bermanfaat baik (good value)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Produk donat ini tidak tahan lama (not durable)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Produk donat ini pengerjaannya rapi dan teliti (meticulous workmanship)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Donat ini berkualitas tinggi (high quality)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Produk donat ini mempunyai nilai prestis (prestigious products)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	Produk donat ini memiliki nilai sepadan dengan harga yang ditawarkan (good value for money)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Harga donat ini jika dibeli dalam kuantitas yang banyak akan mendapatkan potongan harga tertentu (cheaply put together)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Produk donat ini mempunyai produk yang variatif (model, rasa, bentuk) (wide range of model)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Secara keseluruhan produk donat ini baik (overall excellent)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Bagian 2: Demografi

1. Berapa usia Anda
 - a. < 18
 - b. 18-24
 - c. 25-30
 - d. 31-35
 - e. 36-40
 - f. > 40
2. Apa jenis Kelamin Anda
 - a. Laki- laki
 - b. Perempuan
3. Berapakah pendapatan Anda perbulan
 - a. < Rp. 1000.000 per bulan
 - b. Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 per bulan
 - c. Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000 per bulan
 - d. Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000 per bulan
 - e. Rp. 5.000.000 ke atas



LAMPIRAN II

Brand Origin J.Co Donut

No	Merek	B.O J.Co 1	B.O J.Co 2	B.O J.Co 3	B.O J.Co 4	B.O J.Co 5	B.O J.Co 6	B.O J.Co 7	B.O J.Co 8	B.O J.Co 9	B.O J.Co 10	B.O J.Co 11	B.O J.Co 12
1	1	3	2	3	2	2	2	5	3	3	3	3	3
2	1	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3
4	1	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3
5	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
6	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3
7	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
8	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
9	1	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
10	1	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
11	1	3	3	3	3	3	2	5	5	4	5	5	4
12	1	4	3	4	4	5	5	3	4	4	2	4	4
13	1	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4
14	1	3	3	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4
15	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
16	1	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4
17	1	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4
18	1	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
19	1	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
20	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4
21	1	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4
22	1	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4
23	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
24	1	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4
25	1	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
26	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
27	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	2	1	2	2	3	2	5	3	3	5	3	3
29	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
30	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
31	1	2	2	1	3	2	2	3	5	3	5	5	3
32	1	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3
33	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
34	1	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
35	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3
37	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3

38	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
39	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
40	1	4	3	4	4	5	5	2	3	3	3	2	3
41	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
42	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
43	1	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3	4	3
44	1	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3
45	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
46	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
48	1	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3
49	1	3	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3
50	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
51	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3
52	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
53	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3
55	1	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3
56	1	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3
57	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3
58	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
59	1	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3
60	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
61	1	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3
62	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
63	1	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
64	1	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
65	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
66	1	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3
67	1	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
68	1	5	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
69	1	2	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4
70	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
71	1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4
72	1	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
73	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
74	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
75	1	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4
76	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
77	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4
78	1	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4

79	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
80	1	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
81	1	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
82	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
83	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
84	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
85	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
86	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
87	1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4
88	1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4
89	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
90	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4
91	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4
92	1	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
93	1	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4
94	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	1	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4
96	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
97	1	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4
98	1	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
99	1	4	4	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4
100	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
101	1	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4
102	1	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4
103	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
104	1	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
105	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
107	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
108	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
109	1	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4
110	1	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4
111	1	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
112	1	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4
113	1	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4
114	1	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4
115	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
116	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2
117	1	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3
118	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3
119	1	2	3	2	3	3	2	4	4	4	5	4	3

120	1	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	3
121	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
122	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
123	1	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
124	1	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
125	1	5	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
126	1	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
127	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4
128	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
129	1	4	3	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4
130	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
131	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4
132	1	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4
133	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	1	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
135	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
136	1	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
137	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
139	1	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4
140	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
141	1	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4
142	1	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
143	1	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
144	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	1	2	2	2	3	2	1	3	3	2	4	4	3
146	1	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	4	3
147	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	3
148	1	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3
149	1	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3
150	1	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3
151	1	5	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
152	1	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4
153	1	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4
154	1	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4
155	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
156	1	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4
157	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4
158	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
159	1	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
160	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4

161	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
162	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
163	1	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4
164	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
165	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
166	1	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
167	1	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
168	1	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
169	1	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4
170	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
171	1	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4
172	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
174	1	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4
175	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
178	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
179	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
180	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4
181	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
182	1	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4
183	1	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4
184	1	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
185	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
186	1	4	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3
187	1	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3
188	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
189	1	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3
190	1	2	3	2	3	3	2	4	4	4	5	4	3
191	1	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3
192	1	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3
193	1	4	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3
194	1	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
195	1	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
196	1	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4
197	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4
198	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
200	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Brand Origin Dunkin Donut

No	Merek	B.O DD 1	B.O DD 2	B.O DD 3	B.O DD 4	B.O DD 5	B.O DD 6	B.O DD 7	B.O DD 8	B.O DD 9	B.O DD 10	B.O DD 11	B.O DD 12
1	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
5	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
6	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
7	2	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
8	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4
9	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
10	2	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3
11	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
12	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
13	2	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4
14	2	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
15	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
16	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
17	2	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
18	2	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4
19	2	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4
20	2	4	5	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4
21	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4
22	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
23	2	3	5	2	2	2	2	3	4	4	3	5	3
24	2	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4
25	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
26	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
27	2	4	1	3	5	4	4	4	4	1	1	1	3
28	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2
29	2	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
30	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
31	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
32	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
33	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4
35	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
36	2	4	4	4	3	2	1	1	3	3	3	3	3
37	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3

38	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
39	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
40	2	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3
41	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
42	2	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
44	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
45	2	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4
47	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3
48	2	3	1	1	1	2	2	2	2	4	4	5	2
49	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
50	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4
51	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
52	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
53	2	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4
54	2	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4
55	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
57	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4
59	2	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4
60	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
61	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
62	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4
63	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
64	2	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
65	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4
66	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
67	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
68	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
69	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
72	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4
74	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
75	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
77	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
78	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4

[illegible]

120	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
121	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
122	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
123	2	4	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3
124	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
126	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
128	2	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
129	2	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4
130	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
131	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
132	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
133	2	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4
134	2	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
135	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4
136	2	3	5	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4
137	2	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
138	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
139	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
140	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
141	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
142	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
143	2	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4
144	2	4	3	3	3	5	4	4	4	2	2	2	3
145	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
146	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
147	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
148	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
149	2	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4
150	2	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4
151	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4
152	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
153	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
154	2	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	5	4
155	2	3	3	3	5	2	2	2	5	3	3	3	3
156	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4
157	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
158	2	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
159	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
160	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5

161	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
162	2	4	5	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4
163	2	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
164	2	3	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4
165	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
166	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
167	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
168	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	2	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4
170	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
171	2	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
172	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
173	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
174	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
175	2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
176	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
177	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
178	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
179	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
180	2	4	4	4	4	2	2	1	4	3	3	4	3
181	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
182	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
183	2	4	4	4	4	2	1	1	4	3	2	5	3
184	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
185	2	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
186	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3
187	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
188	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
189	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
190	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
191	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
192	2	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4
193	2	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
194	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
195	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
196	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
197	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4
198	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
199	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
200	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5



1.

Usia

NO	USIA (tahun)	JUMLAH
1	< 18	27
2	18-24	88
3	25-30	29
4	31-35	20
5	36-40	21
6	> 40	15
TOTAL		200

2. Jenis kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH
1	LAKI-LAKI	93
2	PEREMPUAN	107
TOTAL		200

3.

Pendapatan

NO	PENDAPATAN	JUMLAH
1	< Rp. 1000.000 per bulan	10
2	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 per bulan	45
3	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000 per bulan	96
4	Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000 per bulan	35
5	Rp. 5.000.000 ke atas	14
TOTAL		200



T-Test: J. Co

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	200	3.87	.785	.056
Mewah	200	3.46	.861	.061
Mudah didapat	200	3.58	.798	.056
Manfaat	200	3.79	.706	.050
Tahan lama	200	3.66	.883	.062
Pengerjaan rapi dan teliti	200	3.65	.913	.065
Kualitas	200	3.76	.731	.052
Nilai prestise	200	3.63	.638	.045
Value	200	3.79	.877	.062
Potongan harga	200	4.00	.818	.058
Variasi produk	200	3.83	.724	.051
Kualitas produk J.Co	200	3.69	.562	.040

One-Sample Test

Test Value = 3.41			
	t	df	Sig. (2-tailed)
Harga	8.287	199	.000
Mewah	.821	199	.413
Mudah didapat	2.922	199	.004
Manfaat	7.612	199	.000
Tahan lama	3.923	199	.000
Pengerjaan rapi dan teliti	3.641	199	.000
Kualitas	6.767	199	.000
Nilai prestise	4.769	199	.000
Value	6.125	199	.000
Potongan harga	10.120	199	.000
Variasi produk	8.208	199	.000
Kualitas produk J.Co	7.050	199	.000

T-Test: Dunkin Donuts

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	200	3.84	.742	.052
Mewah	200	4.02	.814	.058
Mudah didapat	200	3.91	.812	.057
Manfaat	200	3.75	.700	.049
Tahan lama	200	3.79	.799	.057
Pengerjaan rapi dan teliti	200	3.75	.750	.053
Kualitas	200	3.70	.680	.048
Nilai prestise	200	3.85	.688	.049
Value	200	3.98	.694	.049
Potongan harga	200	3.74	.752	.053
Variasi produk	200	3.95	.738	.052
Kualitas produk Dunkin Donuts	200	3.85	.499	.035

One-Sample Test

Test Value = 3.41			
	t	df	Sig. (2-tailed)
Harga	8.101	199	.000
Mewah	10.595	199	.000
Mudah didapat	8.622	199	.000
Manfaat	6.869	199	.000
Tahan lama	6.722	199	.000
Pengerjaan rapi dan teliti	6.315	199	.000
Kualitas	6.032	199	.000
Nilai prestise	8.942	199	.000
Value	11.611	199	.000
Potongan harga	6.208	199	.000
Variasi produk	10.252	199	.000
Kualitas produk Dunkin Donuts	12.476	199	.000



T-Test

Group Statistics

	Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	J. Co	200	3.87	.785	.056
	Dunking Donut	200	3.84	.742	.052
Mewah	J. Co	200	3.46	.861	.061
	Dunking Donut	200	4.02	.814	.058
Mudah didapat	J. Co	200	3.58	.798	.056
	Dunking Donut	200	3.91	.812	.057
Manfaat	J. Co	200	3.79	.706	.050
	Dunking Donut	200	3.75	.700	.049
Tahan lama	J. Co	200	3.66	.883	.062
	Dunking Donut	200	3.79	.799	.057
Pengerjaan rapi dan teliti	J. Co	200	3.65	.913	.065
	Dunking Donut	200	3.75	.750	.053
Kualitas	J. Co	200	3.76	.731	.052
	Dunking Donut	200	3.70	.680	.048
Nilai prestise	J. Co	200	3.63	.638	.045
	Dunking Donut	200	3.85	.688	.049
Value	J. Co	200	3.79	.877	.062
	Dunking Donut	200	3.98	.694	.049
Potongan harga	J. Co	200	4.00	.818	.058
	Dunking Donut	200	3.74	.752	.053
Variasi produk	J. Co	200	3.83	.724	.051
	Dunking Donut	200	3.95	.738	.052
Kualitas produk secara keseluruhan	J. Co	200	3.69	.562	.040
	Dunking Donut	200	3.85	.499	.035

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2-tailed)
Harga	Equal variances assumed	.458	398	.647
	Equal variances not assumed	.458	396.744	.647

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Mewah	Equal variances assumed	-6.681	398	.000
	Equal variances not assumed	-6.681	396.739	.000
Mudah didapat	Equal variances assumed	-4.098	398	.000
	Equal variances not assumed	-4.098	397.889	.000
Manfaat	Equal variances assumed	.569	398	.570
	Equal variances not assumed	.569	397.971	.570
Tahan lama	Equal variances assumed	-1.603	398	.110
	Equal variances not assumed	-1.603	394.121	.110
Pengerjaan rapi dan teliti	Equal variances assumed	-1.197	398	.232
	Equal variances not assumed	-1.197	383.611	.232
Kualitas	Equal variances assumed	.850	398	.396
	Equal variances not assumed	.850	395.893	.396
Nilai prestise	Equal variances assumed	-3.317	398	.001
	Equal variances not assumed	-3.317	395.709	.001
Value	Equal variances assumed	-2.402	398	.017
	Equal variances not assumed	-2.402	378.025	.017
Potongan harga	Equal variances assumed	3.247	398	.001
	Equal variances not assumed	3.247	395.239	.001
Variasi produk	Equal variances assumed	-1.573	398	.116
	Equal variances not assumed	-1.573	397.847	.116
Kualitas produk secara keseluruhan	Equal variances assumed	-3.012	398	.003
	Equal variances not assumed	-3.012	392.509	.003



TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138