

BAB V

PENUTUP

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

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap nilai dan minat beli : sikap wisatawan terhadap pemesanan hotel secara *online*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis profil responden, maka dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki
 - b. Berdasarkan usia, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah 20-25 tahun
 - c. Berdasarkan frekuensi yang dilakukan, sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan frekuensi pemesanan hotel secara online sebanyak 1-5 kali
2. Berdasarkan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Variabel Independen persepsi harga dan citra merek bernilai positif terhadap variabel dependen persepsi kualitas. Sehingga H1 yang

menyatakan persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas ditolak. Sedangkan H4 yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas diterima.

b. Variabel independen citra merek dan persepsi kualitas bernilai positif terhadap variabel dependen kepercayaan. Sehingga H5 yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan diterima dan H6 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan juga di terima.

c. Variabel independen persepsi harga, kepercayaan dan persepsi kualitas bernilai positif terhadap variabel dependen persepsi nilai. Sehingga H2 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai diterima, H7 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai diterima dan H8 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai diterima.

d. Variabel independen persepsi harga dan persepsi nilai bernilai positif terhadap variabel dependen minat beli. Sehingga H3 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli diterima dan H9 yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap minat beli diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga ditemukan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara negatif terhadap persepsi kualitas. Berdasarkan hal tersebut, perlu ada nya pihak manajemen hotel untuk memperhatikan persepsi kualitas akan service yang diberikan untuk konsumen atau pengunjung hotel. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa kebanyakan konsumen mengevaluasi kelayakan harga untuk kualitas yang akan diterima dari produk atau jasa tersebut. Karena kebanyakan masyarakat Indonesia memegang pepatah “ ada harga ada rupa”.
2. Persepsi harga ditemukan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai dan minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai dan minat beli. Dalam penelitian ini focus responden peneliti adalah mahasiswa, mahasiswa mungkin sensitif terhadap harga sehingga persepsi harga dapat memainkan peranan dalam menentukan nilai pelanggan dan dapat menjadi penentu yang dominan ketika mereka akan membuat keputusan

pembelian, sehingga manajemen harus menerapkan harga sesuai dengan budget mahasiswa atau memberikan promo hotel bertarif mahasiswa, dari promosi tersebut secara tidak langsung akan membentuk persepsi nilai mahasiswa akan hotel.

3. Persepsi kualitas dan citra merek ditemukan berasosiasikan positif terhadap kepercayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan. Citra merek adalah pendahulu yang penting dari persepsi kualitas, pihak manajemen harus menjaga citra merek secara hati-hati karena berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa citra merek berkontribusi terhadap kepercayaan dalam pembookingan hotel karena citra merek yang positif tidak dapat dipisahkan dari hotel yang mencari penilaian kualitas dan kepercayaan yang baik dari konsumen. Untuk menciptakan kepercayaan, diperlukan citra merek dan reputasi yang baik mengenai kualitas.

Kepercayaan juga merupakan determinan yang paling penting dalam pembelian jasa. Berdasarkan hal tersebut pihak manajemen sebaiknya menyadari bahwa menyediakan produk atau jasa adalah prioritas untuk meraih kepercayaan konsumen

4. Kepercayaan ditemukan berasosiasikan positif terhadap persepsi nilai. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan

kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai. Berdasarkan hal tersebut manajemen harus meningkatkan kinerja pelayanan hotel yang diberikan kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan kepercayaan yang besar bagi pelanggan terhadap hotel tersebut. Dan pada akhirnya akan meningkatkan nilai pelanggan terhadap hotel tersebut.

5. Persepsi kualitas ditemukan berasosiasikan positif terhadap persepsi nilai. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai. Berdasarkan hal tersebut manajemen harus mempertahankan kualitas hotel dalam hal pelayanan karena melalui pelayanan akan tercermin nilai dari hotel tersebut.

6. Persepsi nilai ditemukan berasosiasikan positif terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut pihak manajemen harus membentuk nilai hotel yang baik dimata pelanggan dengan cara meningkatkan promosi, mengadakan acara yang mungkin akan menguntungkan pelanggan sehingga memicu adanya minat beli atau pemesanan hotel oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa yang hanya terdapat di Yogyakarta sehingga responden yang didapat homogen yaitu hanya mahasiswa saja tidak untuk masyarakat umum.
2. Responden dalam penelitian ini hanyalah responden yang pernah membooking hotel secara online sehingga kondisi ini tidak dapat digeneralisasikan.
3. Item pertanyaan pada kuesioner bagian 2 mengenai Perceived Harga dianggap kurang mewakili variabel Persepsi Harga

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi manajerial serta keterbatasan penelitian diatas, penulis menyarankan bagi peneliti lain yang berminat untuk menggunakan topik yang sama sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian sehingga tidak terbatas pada kelompok mahasiswa saja, tetapi dapat dikembangkan lebih luas lagi sehingga sampel benar-benar mewakili dari populasi yang dituju dan hasilnya pun dapat digeneralisasikan secara luas, dan hotel yang ditentukan lebih bervariasi lagi. Serta bagi peneliti selanjutnya lebih baik memisahkan hasil responden berdasarkan masing-masing hotel. Variabel penelitian yang akan diteliti dapat ditambah lebih banyak lagi agar memiliki pemahaman yang lebih untuk kriteria hotel yang diinginkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Buchory, Herry, Djaslim Saladin. (2010) *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Bandung Linda Karya
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. “*Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*”. *ABAC Vol. 29, No. 1*, (January-April), pp.24-38
- Alma, B., (2014), *Manajemen Bisnis Syariah*. Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Anselmsson, J., Bondesson, N.K., dan Johansson, U. (2014), “Brand Image and Customer’ Willingness to Pay A Price Premium for Food Brands”, *Journal of Product & Brand management*, Vol. 23/2, pp.90-102.
- Arcanggih, J. D., Kertahadi, dan Riyadi. (2014). Implementasi E-commerce Sebagai Media Promosi dan Penjualan Secara Elektronik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 1.
- Blachford, E. 1999. Sales online. *Lodging* 25(1), 33-34.
- Campbell, M. 1999. Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research* 36, 187-199.
- Canon, J.P, (2008), *Pemasaran Dasar*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta

Chun-Fang Chiang SooCheong (Shawn) Jang (2014) : “The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’ Attitudes Toward Online Hotel Booking

Dobni, D.&Zinkhan, G. M. 1990. In search of a brand imagine: A foundation analysis, in Goldberg, M. E., Gorn, G. and Pollay, R. W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 110-119.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Gewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyer’s product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28(August), 307-319.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu

Gale, Bradley, 1994, *Managing Customer Value*, The Free Press New York.

Gundlach, G. T.&Murphy, P. E. 1993. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing* 57, 35-46.

Hennig-Thurau, T. & Klee, A. 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality in customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing* 14(8), 737-764.

Killa, Maklon Felipus, (2008), *Pengaruh Pembelian Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.23 No.4, 2008

Kinrear, Thomas C dan Taylor, James. (1995). *Riset pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga

- Kim, W. G. & Lee, H. Y. 2004. Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(2/3), 105-116.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. 2005. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* 26, 549-560.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Prehallindo, Jakarta
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management* 4, 341-370.
- Law, G. S. & Lamb, C. W. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* 9(6), 350-368.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga
- Oh, H. 2000. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(2), 136-162.
- Pujadi, D. (2010), " Studi Tentang Pengaruh Merek Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek: Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia

Reichheld, F. F. & Schefter, P. 2000. E-loyalty your secret weapon on the web.

Harvard Business Review 78(4), 105-113.

Shamindra Nath Sanyal Saroj Kumar Datta, (2011), "The effect of perceived quality

on brand equity: an empirical study on generic drugs", *Asia Pacific Journal of*

Marketing and Logistics, Vol. 23 Iss 5 pp. 604 – 625

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in

relational exchanges. *Journal of Marketing* 66, 15-37

Singh, J. & Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer

satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing*

Science 28(1), 150-168.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. 1998. A model of consumer

perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of*

Retailing 74(2), 223-245.

Sultan, F. & Mooraj, H, A. 2001. Designing a trust-based E-business strategy.

Marketing Management 10(4), 40-45

Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk*

Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing

Szybillo, G. J. & Jacoby, J. 1974. Intrinsic versus Extrinsic cues as determinants of

perceived quality. *Journal of Applied Psychology* 59(February), 74-78.

Stanton. W.J., (2007), *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed. New York, MC Graw

Hill, Inc.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2011: A Managerial and Social Networks Perspective*. 7th edition. Pearson Education
- Watkins, E. 2000. The Internet as distribution weapon. *Lodging* 56(3), 30-31.
- Wen, I. (2012). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 18–39.
- Woodruff, Robert B, 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal Academy of Marketing Science*, Vol. 25
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, pp. 84-87
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, 2-22.

Kuesioner

Saya Johan Firmanto, Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, sedang mengadakan sebuah penelitian dan membutuhkan data berupa hasil dari kuesioner untuk keperluan Skripsi. Mohon untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pilihan anda. Hal yang diteliti merupakan Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Nilai dan Minat Beli : Sikap Wisatawan terhadap Pemesan Hotel secara Online.

Bagian I

Data Demografi Responden

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita



Usia *

- 20 Tahun - 25 Tahun
- 26 Tahun - 30 Tahun
- 31 Tahun - 35 Tahun
- 36 Tahun - 40 Tahun

Apakah anda pernah membooking hotel secara online *

- Ya
- Tidak

Frekuensi anda membooking hotel secara online dalam 3 tahun terakhir *

- 1 - 5 kali
- 5- 10 kali
- 10 kali lebih
- Tak Terhingga

SKENARIO

Diasumsikan anda dan teman-teman anda berencana untuk pergi berliburan ke bali, untuk kenyamanan perjalanan liburan anda dan teman-teman anda , anda berencana mencari hotel untuk penginapan. Kemudian anda mencari daftar hotel di internet dan berencana untuk memesan kamar hotel tersebut. Berikut ada tiga hotel yang akan anda review:

POP! Hotel Bali

Rp 199.000 / malam



Hotel Ibis Styles Bali

Rp 440.000 / malam



Double-Six Luxury Hotel

Rp 3.339.000 / malam

DOUBLE-SIX
LUXURY HOTEL - SEMINYAK

Apakah anda pernah menginap di POP! Hotel Bali *

Ya

Tidak

Apakah anda pernah menginap di Hotel Ibis Styles Bali *

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah menginap di Doubel-Six Luxury Hotel *

- Ya
- Tidak

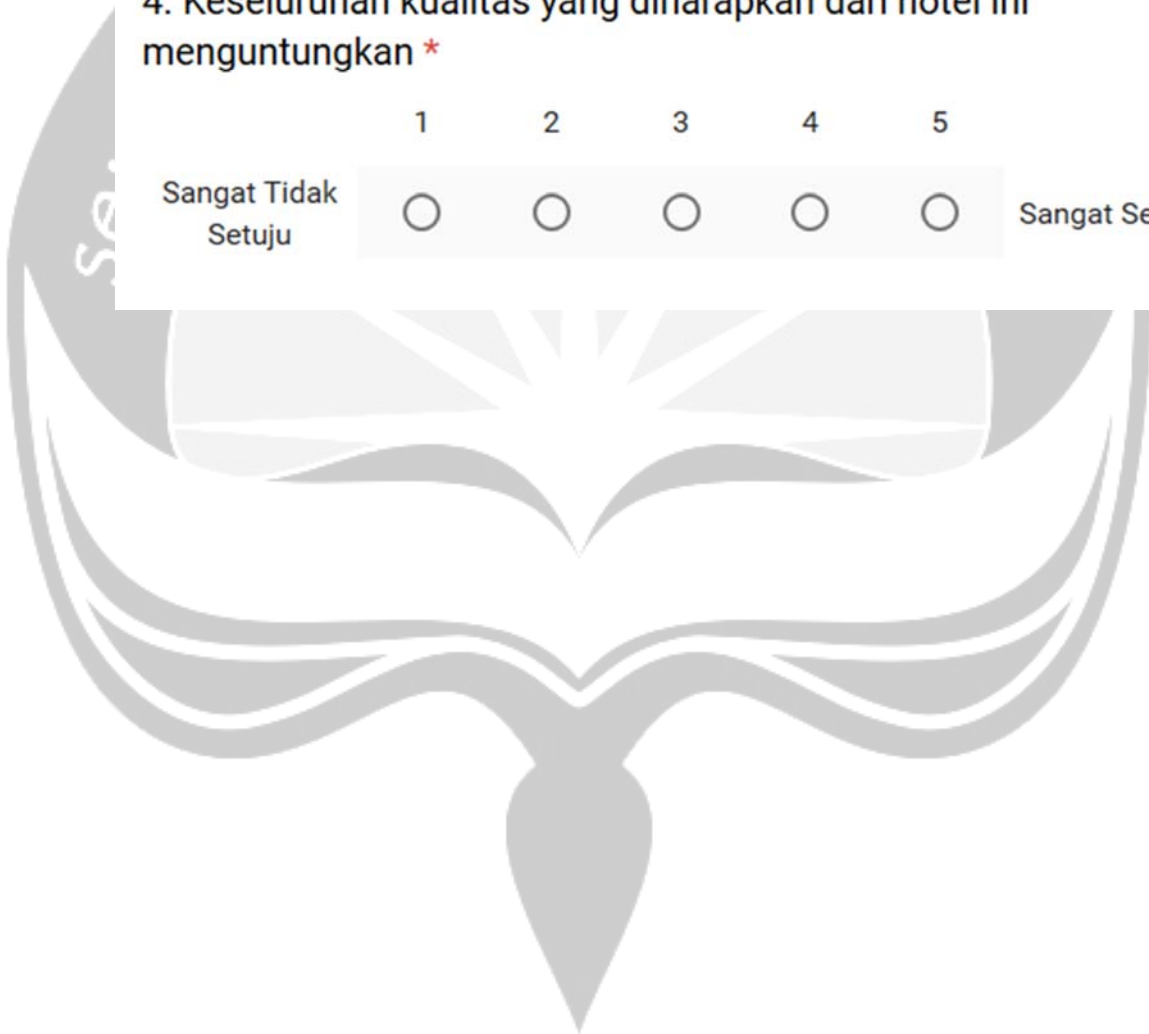


3. Keseluruhan kualitas yang diharapkan dari hotel ini memiliki mutu yang tinggi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Keseluruhan kualitas yang diharapkan dari hotel ini menguntungkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



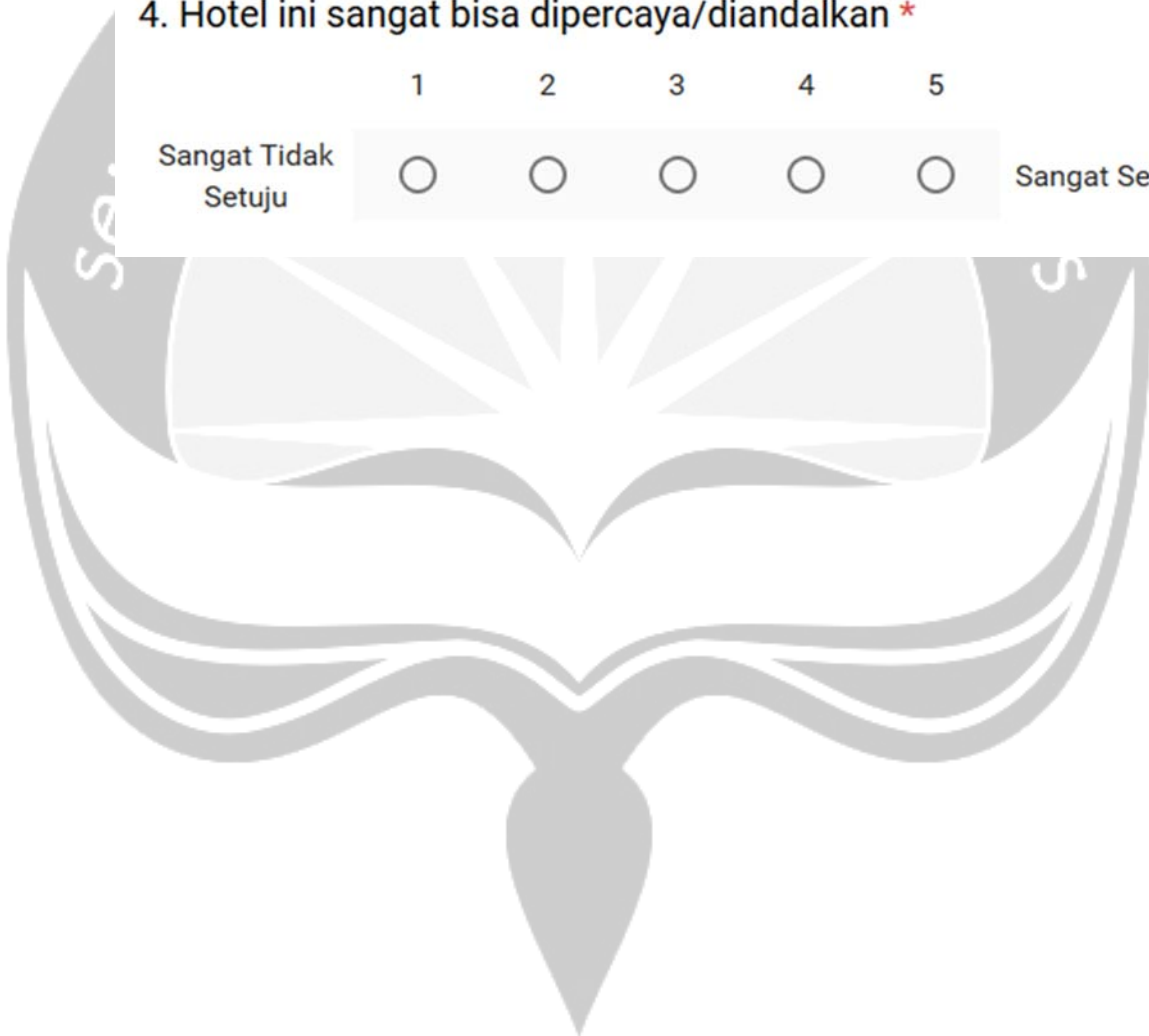
3. Saya rasa saya tahu apa yang saya harapkan tentang hotel ini

*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Hotel ini sangat bisa dipercaya/diandalkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



3. Penawaran yang baik saat memesan hotel sesuai dengan harga yang ditampilkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Ekspektasi nilai keseluruhan untuk tinggal/menginap dihotel ini sangat tinggi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



3. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan memesan hotel ini sangat tinggi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Keinginan / kemauan saya untuk memesan hotel ini sangat tinggi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	60	31.7	31.7	31.7
	1	129	68.3	68.3	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	183	96.8	96.8	96.8
	2	5	2.6	2.6	99.5
	3	1	.5	.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Frekuensi Membooking Hotel Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	143	75.7	75.7	75.7
	2	24	12.7	12.7	88.4
	3	13	6.9	6.9	95.2
	4	9	4.8	4.8	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Hotel PoP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	76	40.2	40.2	40.2
	1	113	59.8	59.8	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Hotel Ibis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	94	49.7	49.7	49.7
	1	95	50.3	50.3	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Hotel Double-Six

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	140	74.1	74.1	74.1
	1	49	25.9	25.9	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

HASIL KUESIONER

Keterangan :

- A.** Nomor
- B.** Jenis Kelamin
- C.** Usia
- D.** Frekuensi
- E.** Hotel POP Bali
- F.** Hotel Ibis Styles Ibis
- G.** Hotel Double-Six Luxury Bali
- H.** HG1 (Persepsi Harga)
- I.** HG2 (Persepsi Harga)
- J.** HG3 (Persepsi Harga)
- K.** HG4 (Persepsi Harga)
- L.** CIT1 (Citra Merek)
- M.** CIT2 (Citra Merek)
- N.** CIT3 (Citra Merek)
- O.** CIT4 (Citra Merek)
- P.** KLT1 (Persepsi Kualitas)
- Q.** KLT2 (Persepsi Kualitas)
- R.** KLT3 (Persepsi Kualitas)
- S.** KLT4 (Persepsi Kualitas)
- T.** KPC1 (Kepercayaan)
- U.** KPC2 (Kepercayaan)
- V.** KPC3 (Kepercayaan)
- W.** KPC4 (Kepercayaan)
- X.** NIL1 (Persepsi Nilai)
- Y.** NIL2 (Persepsi Nilai)
- Z.** NIL3 (Persepsi Nilai)
- AA.** NIL4 (Persepsi Nilai)
- BB.** MNT1 (Minat Beli)
- CC.** MNT2 (Minat Beli)
- DD.** MNT3 (Minat Beli)
- EE.** MNT4 (Minat Beli)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	BB	CC	DD	EE
1	0	1	1	1	0	0	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
2	1	1	2	1	1	0	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	1	0	4	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4
4	0	1	1	0	1	0	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	1	1	1	1	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	1	1	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	1	1	1	1	0	0	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	1	1	1	1	0	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
9	1	2	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2
10	1	1	1	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	0	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	0	1	3	0	0	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	1	1	1	0	1	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
14	1	1	1	0	1	0	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
15	1	1	1	1	0	0	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
16	1	1	2	1	0	0	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
17	1	1	2	1	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	1	1	0	1	0	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
19	1	1	1	0	1	0	2	3	3	2	4	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4
20	1	1	1	1	0	0	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3
21	0	1	1	0	0	1	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3
22	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	1	3	3	4	5	4	4	4	4	5
23	1	1	1	0	0	1	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
24	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	3	4	5	2	4	4	3	2	4	4
25	0	1	1	1	0	0	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2

26	1	1	1	0	1	0	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3
27	1	1	1	0	0	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3
28	1	1	1	1	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	
29	1	1	1	0	1	0	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	
30	1	1	4	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
31	1	1	1	1	0	0	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
32	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	0	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
34	0	1	1	1	0	0	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
35	1	1	1	1	0	0	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
36	1	1	1	0	0	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
37	1	1	1	1	0	0	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	
38	0	1	1	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
40	1	1	1	0	1	0	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
42	1	1	2	1	0	0	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
43	0	1	4	1	1	0	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
44	0	1	2	1	0	0	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
45	0	1	2	1	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	0	1	1	1	1	0	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2
47	1	1	1	1	1	0	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	2	2	4
48	1	1	1	0	1	0	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4
49	1	1	1	1	0	0	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
50	1	1	1	0	1	0	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
51	1	1	1	1	0	0	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4

52	0	1	1	1	1	0	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	1	1	1	1	0	0	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
54	1	1	1	1	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	1	1	1	0	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	0	1	1	0	1	0	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
57	0	1	1	0	1	0	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	
58	0	1	1	1	0	0	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5
59	1	1	4	0	1	0	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
60	1	1	1	1	0	0	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	
61	1	1	1	0	0	1	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
62	0	1	1	1	0	0	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	1	1	1	1	1	0	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	
64	1	1	1	0	0	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
65	0	1	4	0	0	1	3	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	
66	0	1	2	0	0	1	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
67	1	1	3	1	1	0	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
68	0	1	4	0	0	1	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
69	0	1	1	1	0	0	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	0	1	2	0	1	0	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
72	0	1	2	1	0	0	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	4	2	2
73	0	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	0	1	1	1	0	0	5	4	4	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
75	1	1	1	1	1	0	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
76	0	1	1	0	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
77	0	1	1	0	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3

78	0	1	2	1	1	0	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4
79	0	1	3	1	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2
80	0	1	1	1	0	0	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
81	0	1	1	0	1	0	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
82	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3
83	0	1	4	0	1	0	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	5	1	1
84	0	1	1	1	0	0	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
85	1	1	1	1	0	0	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	1	2	2	4	4	4	4	5	5
86	1	1	1	0	1	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87	0	1	1	1	1	0	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	0	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	0	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	0	1	1	0	0	1	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	3	3
92	1	1	1	0	1	0	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
93	0	1	1	0	1	0	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
94	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
95	1	1	3	1	0	0	5	2	3	1	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	1
96	1	1	1	1	0	0	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	3
97	0	1	3	0	1	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3
98	1	1	1	0	1	0	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	
99	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
100	0	1	3	0	1	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
101	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	3
102	1	1	1	1	0	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	1	1	1	1	0	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

104	0	1	1	0	1	0	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	0	1	1	0	1	0	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3		
106	0	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
107	1	1	1	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	2		
108	0	1	1	1	0	0	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3		
109	1	1	1	0	1	0	3	3	3	2	2	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3		
110	0	1	1	0	1	0	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
111	1	1	1	1	0	0	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
112	1	1	2	0	1	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
113	0	1	4	1	1	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5		
114	0	1	3	1	1	0	1	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
115	1	1	1	0	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
116	1	1	2	1	1	0	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	
117	1	1	2	1	1	0	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
118	1	1	2	1	0	0	1	5	5	4	5	4	5	4	2	2	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
119	0	1	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4		
120	1	1	1	0	1	0	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
121	1	1	1	0	1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
122	1	1	2	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	1	1	2	1	1	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
124	1	1	1	1	0	0	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3
125	1	2	3	1	1	0	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
126	1	1	1	1	0	0	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
127	0	1	1	0	0	1	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	1	4	4	1	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	
128	1	3	3	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
129	1	2	1	1	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

130	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	0	1	3	0	1	1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5		
132	1	1	1	1	0	1	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5			
133	1	1	1	0	1	1	5	5	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4			
134	1	1	1	0	1	0	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
135	1	1	1	1	1	1	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3		
136	1	1	1	0	0	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5			
137	1	1	2	1	0	1	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3			
138	1	1	1	1	0	0	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
139	1	1	1	0	1	0	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
140	1	1	1	1	0	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4		
141	1	1	2	1	0	0	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
142	0	1	1	0	0	1	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
143	0	1	1	0	1	0	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3		
144	1	1	1	0	1	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
145	1	1	1	1	0	0	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
146	1	2	2	1	1	1	3	3	4	2	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4		
147	1	1	1	0	1	0	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
148	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	
149	0	1	2	0	1	0	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
150	1	2	2	0	0	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
151	1	1	1	0	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
152	1	1	1	1	0	0	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	0	1	1	0	1	0	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
154	1	1	1	0	1	0	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
155	1	1	1	0	1	0	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

156	0	1	1	1	0	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
157	0	1	1	0	0	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
158	1	1	1	1	0	0	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	2	5						
159	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5					
160	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5					
161	1	1	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
162	0	1	1	1	0	0	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	2	4	3	2						
163	1	1	1	0	1	0	3	5	5	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5						
164	1	1	2	1	0	0	1	4	5	5	2	2	2	3	4	4	2	5	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
165	1	1	3	1	0	0	1	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
166	1	1	1	1	1	0	1	4	5	5	2	1	2	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
167	1	1	1	1	0	0	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
168	0	1	2	1	0	0	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
169	1	1	1	1	0	0	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
170	1	1	1	0	1	0	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	
171	1	1	1	1	0	0	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
172	1	1	2	0	0	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
173	1	1	1	0	0	1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
174	1	1	1	1	0	0	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
175	1	1	1	0	1	0	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
176	1	1	1	0	1	0	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
177	1	1	1	1	0	0	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3
178	1	1	1	0	1	0	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
179	1	1	1	0	0	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
180	1	1	1	0	1	0	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	1	1	1	0	1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

182	1	1	1	1	0	0	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4			
183	1	1	1	1	0	0	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
184	1	1	1	1	0	0	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
185	1	1	1	1	0	0	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
186	1	1	1	0	0	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
187	1	1	1	1	0	0	1	5	5	5	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	1	1	3	1	1	0	1	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	0	1	1	1	0	0	1	5	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERSEPSI HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.744	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HG1	3.4127	1.18009	189
HG2	3.8677	.85581	189
HG3	3.8677	.86815	189
HG4	3.6931	.96811	189

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HG1	11.4286	5.693	.181	.046	.861
HG2	10.9735	4.877	.660	.581	.552
HG3	10.9735	4.696	.705	.629	.522
HG4	11.1481	4.755	.571	.489	.592

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.867	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CIT1	3.7937	.89607	189
CIT2	3.8677	.82415	189
CIT3	3.8148	.88882	189
CIT4	3.8307	.82701	189

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CIT1	11.5132	4.783	.727	.542	.825
CIT2	11.4392	4.811	.815	.677	.790
CIT3	11.4921	4.804	.730	.589	.824
CIT4	11.4762	5.432	.602	.378	.873

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERSEPSI KUALITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.896	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KLT1	3.9418	.86406	189
KLT2	3.7937	.84725	189
KLT3	3.8995	.85393	189
KLT4	3.8730	.84095	189

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KLT1	11.5661	5.024	.792	.634	.857
KLT2	11.7143	5.152	.771	.602	.864
KLT3	11.6085	5.176	.754	.586	.871
KLT4	11.6349	5.222	.756	.583	.870

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPERCAYAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.865	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPC1	3.9101	.86747	189
KPC2	3.7831	.86327	189
KPC3	3.8836	.82333	189
KPC4	3.9206	.79830	189

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPC1	11.5873	4.520	.738	.553	.816
KPC2	11.7143	4.599	.716	.523	.826
KPC3	11.6138	4.845	.682	.471	.839
KPC4	11.5767	4.841	.717	.516	.826

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERSEPSI NILAI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.900	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NIL1	3.9101	.86132	189
NIL2	4.0000	.87519	189
NIL3	3.9735	.84068	189
NIL4	3.9206	.82452	189

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NIL1	11.8942	5.116	.779	.613	.869
NIL2	11.8042	5.063	.778	.608	.869
NIL3	11.8307	5.290	.749	.567	.880
NIL4	11.8836	5.210	.798	.638	.862

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MINAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.838	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MNT1	3.8571	.89068	189
MNT2	3.9471	.91521	189
MNT3	3.8148	.98531	189
MNT4	3.8307	.99622	189

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MNT1	11.5926	6.062	.645	.517	.807
MNT2	11.5026	6.198	.581	.472	.833
MNT3	11.6349	5.276	.760	.612	.754
MNT4	11.6190	5.429	.703	.563	.781

**HASIL REGRESI BERGANDA PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.501	.52493

a. Predictors: (Constant), RCIT, RHG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.574	2	26.287	95.396	.000 ^a
	Residual	51.253	186	.276		
	Total	103.827	188			

a. Predictors: (Constant), RCIT, RHG

b. Dependent Variable: RKL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.795	.228		3.484	.001
	RHG	.297	.067	.284	4.450	.000
	RCIT	.518	.065	.506	7.923	.000

a. Dependent Variable: RKL

**HASIL REGRESI BERGANDA CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPERCAYAAN**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.606	.44360

a. Predictors: (Constant), RKL, RCIT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.353	2	28.676	145.730	.000 ^a
	Residual	36.600	186	.197		
	Total	93.953	188			

a. Predictors: (Constant), RKL, RCIT

b. Dependent Variable: RKPC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.758	.188		4.026	.000
	RCIT	.255	.060	.262	4.226	.000
	RKL	.552	.059	.581	9.378	.000

a. Dependent Variable: RKPC

**HASIL REGRESI BERGANDA PERSEPSI HARGA, PERSEPSI
KUALITAS, KEPERCAYAAN TERHADAP PERSEPSI NILAI**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.697	.41056

a. Predictors: (Constant), RKPC, RHG, RKL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.302	3	24.434	144.960	.000 ^a
	Residual	31.183	185	.169		
	Total	104.485	188			

a. Predictors: (Constant), RKPC, RHG, RKL

b. Dependent Variable: RNIL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.229	.182		1.256	.211
	RHG	.334	.058	.318	5.741	.000
	RKL	.169	.062	.168	2.708	.007
	RKPC	.473	.073	.448	6.499	.000

a. Dependent Variable: RNIL

HASIL REGRESI BERGANDA PERSEPSI HARGA, PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.587	.49984

a. Predictors: (Constant), RNIL, RHG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.328	2	33.664	134.740	.000 ^a
	Residual	46.471	186	.250		
	Total	113.798	188			

a. Predictors: (Constant), RNIL, RHG

b. Dependent Variable: RMNT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.210		2.701	.008
	RHG	.151	.074	.138	2.033	.043
	RNIL	.693	.071	.664	9.803	.000

a. Dependent Variable: RMNT