

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh karakteristik *brand ambassador* Blackpink terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Karakteristik *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian (Y). Data menunjukkan nilai *Rsquare* dari uji regresi variabel karakteristik *brand ambassador* Blackpink (X) terhadap variabel tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0.389, dengan demikian variabel X memiliki pengaruh terhadap Y sebesar 39,8%. Nilai koefisien regresi variabel karakteristik *brand ambassador* adalah 0.114 artinya jika variabel karakteristik *brand ambassador* (X) meningkat sebesar satu sataun maka variabel tingkat keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0.114. Dengan demikian hipotesis diterima.
2. Karakteristik *brand ambassador* yang berperan sebagai (S) stimulus terbukti dapat memberikan (R) respon dalam bentuk tindakan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh penggemar Blackpink (O), dengan dasar hasil *Rsquare* sebesar 0.398, yang artinya variabel karakteristik *brand ambassador* Blackpink mampu memprediksi pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo sebesar

39,8%. dan 60,2% merupakan faktor variabel lain di luar variabel peneliti.

3. Hasil penelitian ini memperkuat teori SOR menurut Hardianto, (2019) yaitu hubungan rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan respon konsumen terhadap rangsangan tersebut melalui tindakan membeli. Dimana *brand ambassador* Blackpink yang bekerja sebagai stimulus, mampu mempengaruhi anggota group Facebook Blackpink Indonesia sebagai organism untuk melakukan keputusan pembelian produk Oreo yang merupakan bentuk respon dari stimulus yang diterima.

## **B. Saran**

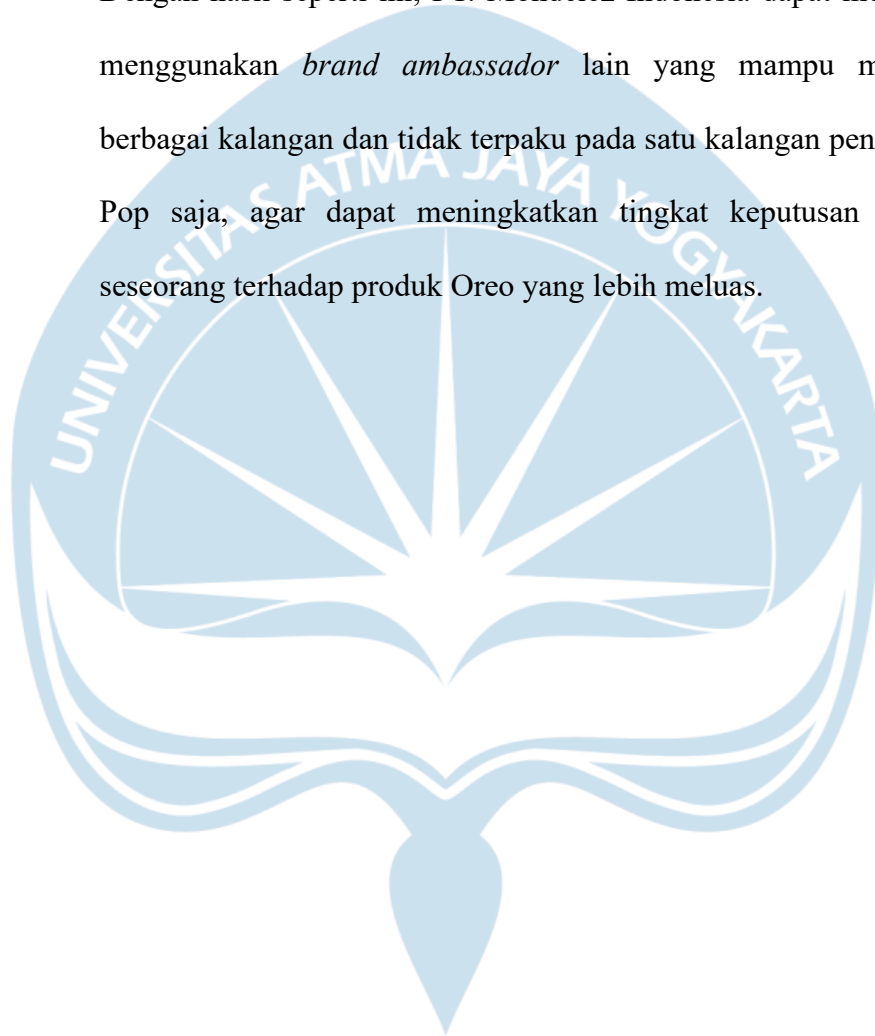
### **1. Saran Akademis**

Peneliti mengakui bahwa ada banyak aspek yang perlu diperbaiki dalam penelitian ini, salah satunya adalah bahwa variabel mungkin belum mencakup seluruh aspeknya secara lengkap karena masih terdapat 60,2% pengaruh variabel lain di luar penelitian. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain dalam analisisnya.

### **2. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil pengaruh karakteristik *brand ambassador* Blackpink terhadap tingkat keputusan pembelian produk Oreo yang memiliki pengaruh sebesar 39,8%, maka masih terdapat 60,2% faktor

pengaruh lain di luar penelitian ini. Tentunya angka ini dapat memberikan gambaran kepada PT. Mondelez Indonesia sebagai bahan evaluasi mengenai kerjasama yang dilakukan Bersama Blackpink. Dengan hasil seperti ini, PT. Mondelez Indonesia dapat memilih atau menggunakan *brand ambassador* lain yang mampu menjangkau berbagai kalangan dan tidak terpaku pada satu kalangan penggemar K-Pop saja, agar dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian seseorang terhadap produk Oreo yang lebih meluas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- ASEAN - CHINA. (2018). Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. <https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/asean/asean-1-fta/asean-china#:~:text=ASEAN-China Free Trade Area,jasa%2C peraturan dan ketentuan investasi%2C>
- Brand Index*. (2023). TOP Brand Award. [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=75&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2023&brand1=Better&brand2=Oreo&brand3=Roma Sandwich&brand4=Slai O'lai](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=75&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Better&brand2=Oreo&brand3=Roma Sandwich&brand4=Slai O'lai)
- Dhammesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE.
- Diva, S. F., & Christin, M. (2021). Pengaruh Campaign #TOKOPEDIAWIB Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif pada Pengikut Akun Twitter @tokopedia. E-Proceeding of Management, 8(5), 7033–7047.
- Effendy, Uchajana Onong. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Eroglu, Sevgin A, Karen A Maachleit, Lenita M Davis. 2001. Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications. Journal of Business Research, 54(1), 177-184.
- Fadhil. (2022). *Strategi Marketing Oreo X Blackpink, Apakah Kolaborasi Ini*

*Membawa Keuntungan atau Malah Merugikan.* Bithourproduction.Com.  
<https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-Oreo-x-Blackpink/>

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran.* Penerbit Deepublish.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy.* CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 9th ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications.* John Wiley&Sons.

Handayani, I. (2023). *Indonesia Jadi Negara Pertama Hadirnya Kolaborasi Oreo X Blackpink.* Investor.Id. <https://investor.id/lifestyle/318450/indonesia-jadi-negara-pertama-hadirnya-kolaborasi-Oreo-x-Blackpink>

Hardianto, Antonius W. 2019. "Analisis Stimulus-Organism-Response Model pada "Dove Campaign For Real Beauty" 2004-20017". *Jurnal Transaksi.* 11(1), 65-79.

Hati, I. P. (2022). *Sejarah Terbentuknya BLACKPINK dan Fakta Menarik yang Jarang Diketahui, Simak Yuk!* Hypeabis.Id.  
<https://hypeabis.id/read/18540/sejarah-terbentuknya-Blackpink-dan-fakta-menarik-yang-jarang-diketahui-simak-yuk>

Kartamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran.* Rajawali Pers.

- Kartika, D. A. (2023). *Diputer, Dijilat, Dichelupin! BLACKPINK X Oreo Menjadi Iklan Paling Enak untuk Dilihat Sampai Habis!* Rubicnews.Com.  
<https://www.rubicnews.com/hiburan/pr-4536488644/diputer-dijilat-dichelupin-Blackpink-x-Oreo-menjadi-iklan-paling-enak-untuk-dilihat-sampai-habis>
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Inggris: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik praktis: riset komunikasi disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Lutfia, P. D. (2022). *Strategi Marketing Melalui YouTube Ads*. Kumparan.Com.  
<https://kumparan.com/putri-dwi-lutfia/strategi-marketing-melalui-youtube-ads-1yCZJGdKaEM>
- Neuman, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial : Pedekatan Kualitatif dan*

*Kuantitatif*. PT Indeks.

Onong Uchjana Effendy (2003). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rodakarya.

Permatasari, S. A. (2022). *9 Daftar Brand ambassador Member BLACKPINK, Kelas Dunia!* celebrities.id. <https://www.celebrities.id/read/9-daftar-brand-ambassador-member-Blackpink-kelas-dunia-15en29>

Peter, J. P., & Olson., J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). Mcgraw Hill.

Pratiwi M.P., Suwendra I.W., dan Nyoman Yulianthini N.N. (2015). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. 3(1), 9.

Putri, W. D. (2023, March 9). *12 Fakta Menarik Blackpink yang Belum Pernah Terungkap Sebelumnya.* Beritasatu. <https://www.beritasatu.com/lifestyle/1031639/12-fakta-menarik-Blackpink-yang-belum-pernah-terungkap-sebelumnya>

Quirinno, R. S. (2023). *9 Sejarah yang Dicetak BLACKPINK, Girl Group Pertama yang Tampil di Coachella.* Celebrities.Id. <https://www.celebrities.id/read/sejarah-yang-dicetak-Blackpink-98tZ7B>

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research*, 12, 510–524.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/>

Royan, Frans M. (2005). *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo.

Sari, A. N. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks.

Seric, M., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 1-9.

Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Singarimbun, M., Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Cv. Alfabeta.

Tasty Snack. (2023, April 3). *Sejarah Oreo, Salah Satu Biskuit Tertua di Dunia*.

Tastysnack.id. <https://tastysnack.id/blogs/news/sejarah-Oreo>



Tiofani, K. & Agmasari Silvita. (2022, November 29). 7 Kolaborasi Oreo Terkenal,

Paling Baru dengan Blackpink.

<https://www.kompas.com/food/read/2022/11/29/113100975/7-kolaborasi-Oreo-yang-terkenal-paling-baru-dengan-Blackpink?page=all>

Widjono. (2007). *Bahasa Indonesia: Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Grasindo.



## LAMPIRAN

### KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Radikus David Agusta, mahasiswa semester 9 dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan kali ini, saya selaku peneliti pada penelitian “Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Oreo” hendak memohon saudara untuk meluangkan waktu dan pikiran mengisi kuesioner penelitian yang peneliti siapkan. Hasil dari kuesioner ini akan peneliti gunakan berkaitan dengan skripsi peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Dengan pengisian kuesioner ini, peneliti hendak mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap keputusan pembelian produk Oreo. Seluruh jawaban dari saudara akan menjadi dokumen tertutup yang hanya peneliti gunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan saudara untuk meluangkan waktu dan pikiran mengisi kuesioner penelitian peneliti, Saya ucapkan terima kasih

Peneliti,

Radikus David Agusta

#### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner akan digunakan untuk keperluan akademis penelitian, sehingga dimohon untuk mengisi kuesioner sejujurnya.
2. Jawab setiap pertanyaan dengan cermat dan teliti, sesuai dengan jawaban yang sekiranya paling mewakili diri anda.
3. Responden hanya perlu memberikan tanda silang (X) pada kolom skala pengukuran dari masing-masing pertanyaan. Satu pertanyaan hanya bisa dijawab dengan satu tanda silang. Skala pengukuran untuk masing-masing pertanyaan terdiri dari 5 jawaban yaitu:

SS : Sangat Setuju (skor 5)

S : Setuju (skor 4)

KS : Kurang Setuju (skor 3)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

#### B. Data Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis Kelamin	P / L
2.	Umur	.... Tahun
3.	Pernah membeli produk Oreo edisi spesial Blackpink	Ya / Tidak

C. Kuesioner Pertanyaan

1. *Brand Ambassador* Blackpink

<i>Visibility</i>						
No.	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Blackpink merupakan girl group asal Korea Selatan yang populer					
2.	Saya mengetahui semua personil Blackpink					
3.	Blackpink berprestasi menjadi girl group Korea Selatan					
<i>Credibility</i>						
No.	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Blackpink memiliki pengetahuan dalam mengomunikasikan produk Oreo					
5.	Blackpink memiliki keahlian dalam mengomunikasikan produk Oreo					
6.	Blackpink memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Oreo merupakan biskuit <i>sandwich</i> yang enak					
7.	Blackpink merupakan sosok yang dipercaya dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen					

<i>Attraction</i>						
No.	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		SS	S	KS	TS	STS
8.	Blackpink memiliki daya tarik secara fisik					
9.	Blackpink merupakan sosok girl group yang ramah					
10.	Blackpink memiliki kepribadian yang menarik					
11.	Blackpink memiliki penampilan yang memukau dan memikat konsumen dalam setiap iklan yang dibintangi					
12.	Iklan Oreo yang terdapat dalam channel youtube Oreo Asia bersama Blackpink menarik					
13.	<i>Packaging</i> edisi spesial Oreo bersama Blackpink menarik					
<i>Power</i>						
No.	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		SS	S	KS	TS	STS
14.	Ketika saya melihat Blackpink, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan Blackpink					
15.	Produk atau lagu yang dibawakan Blackpink mudah untuk diterima					

16.	Blackpink memberikan pengaruh pada tindakan yang akan saya lakukan					
-----	--	--	--	--	--	--

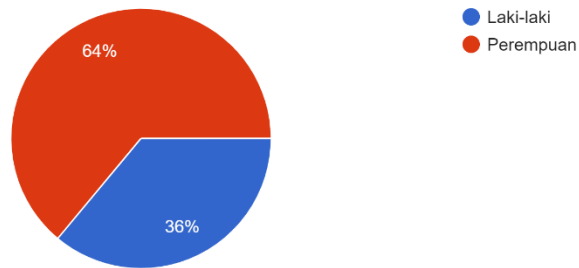
2. Keputusan Pembelian Produk Oreo

No.	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		SS	S	KS	TS	STS
17.	Saya merasa yakin untuk membeli produk Oreo setelah mengetahui informasi produk					
18.	Saya membeli produk Oreo untuk memenuhi kebutuhan saya.					

## Hasil Kuesioner dalam bentuk Google Form

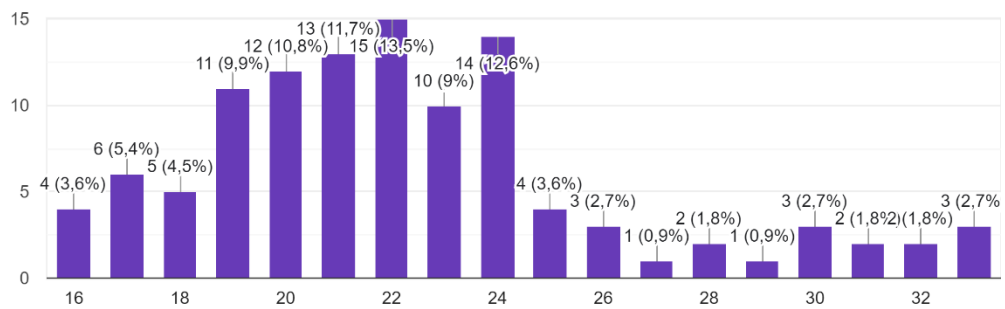
### Jenis Kelamin

111 jawaban



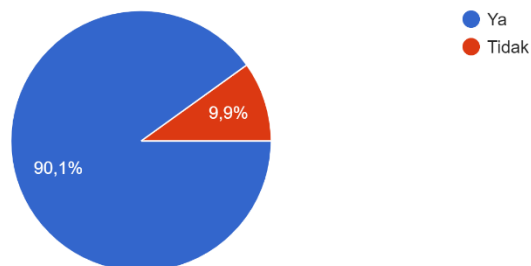
### Umur

111 jawaban



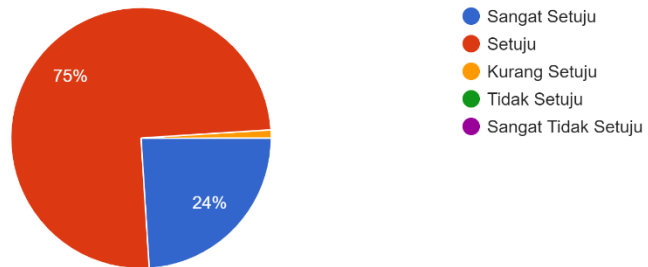
### Pernah membeli produk Oreo edisi spesial Blackpink?

111 jawaban



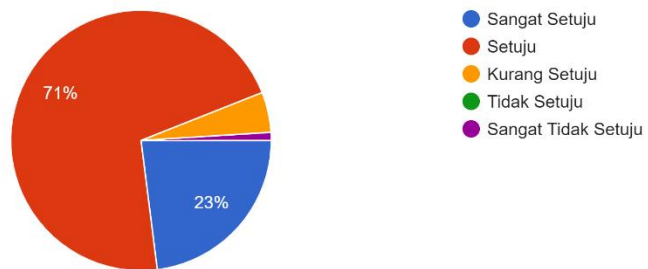
Blackpink merupakan girl group asal Korea Selatan yang populer

100 jawaban



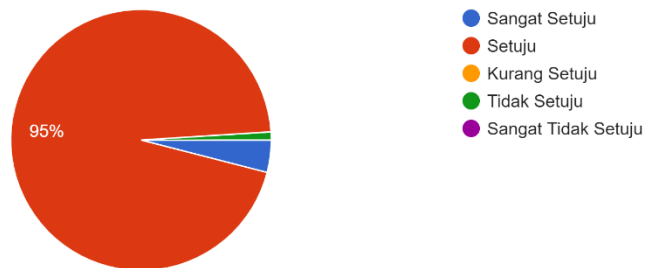
Saya mengetahui semua personel Blackpink

100 jawaban



Blackpink sangat berprestasi menjadi girl group Korea Selatan

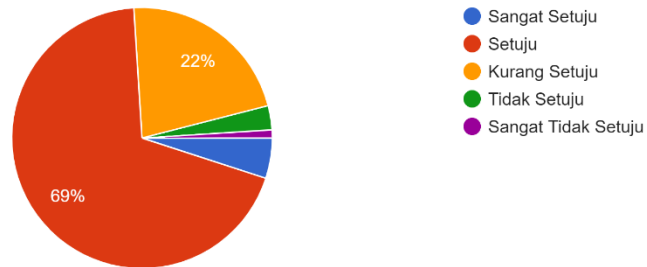
100 jawaban





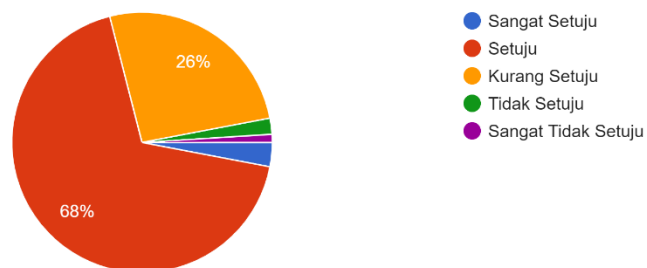
Blackpink memiliki pengetahuan dalam mengkomunikasikan produk Oreo

100 jawaban



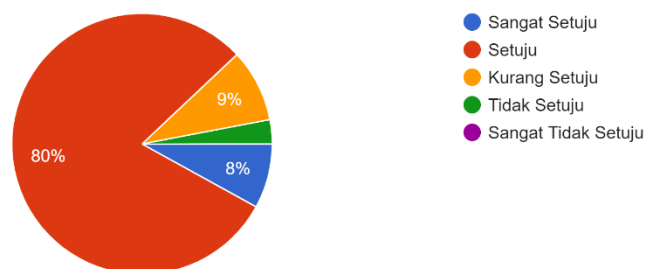
Blackpink memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk Oreo

100 jawaban

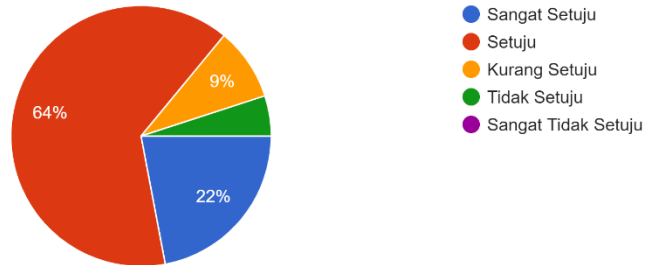


Blackpink memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Oreo merupakan biskuit sandwich yang enak

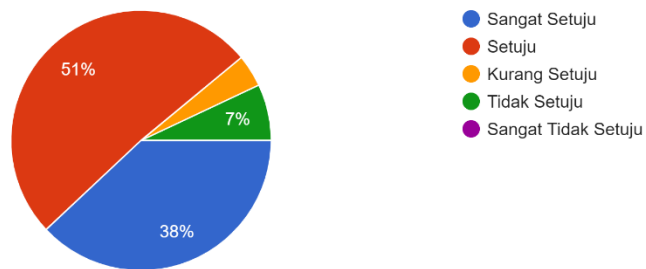
100 jawaban



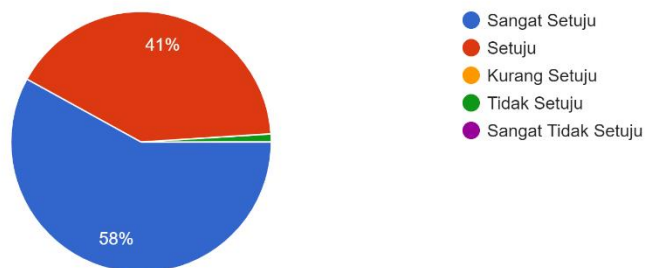
Blackpink merupakan sosok yang dipercaya dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen  
100 jawaban



Blackpink memiliki daya tarik secara fisik  
100 jawaban

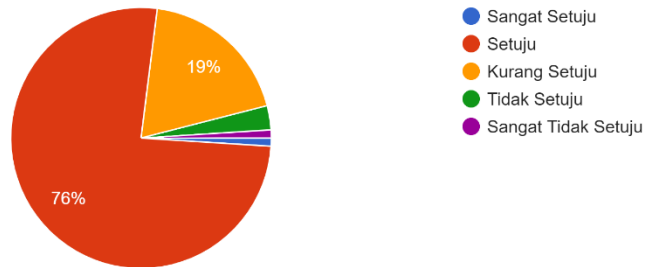


Blackpink merupakan sosok girl group yang ramah  
100 jawaban



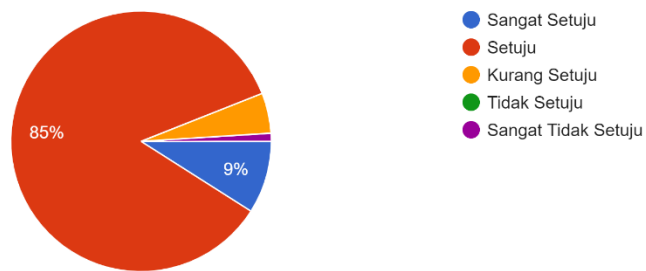
Blackpink memiliki kepribadian yang menarik

100 jawaban



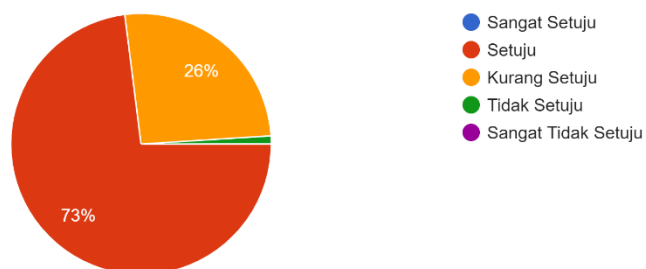
Blackpink memiliki penampilan yang memukau dan memikat konsumen dalam setiap iklan yang dibintangi

100 jawaban



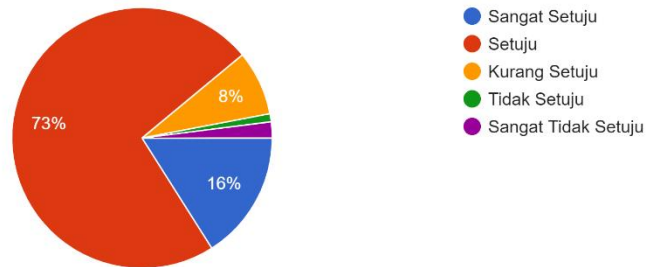
Iklan Oreo yang terdapat dalam channel youtube Oreo Asia bersama Blackpink menarik

100 jawaban



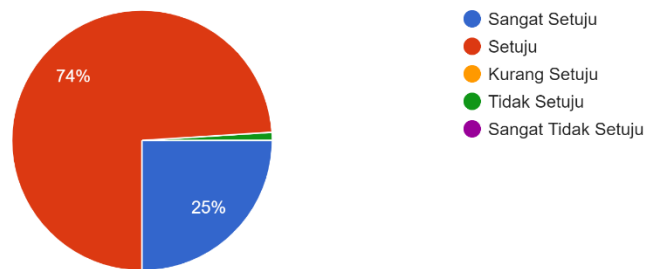
Packaging edisi spesial Oreo bersama Blackpink menarik

100 jawaban



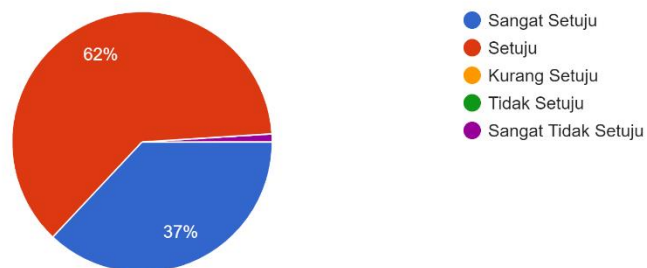
Ketika saya melihat Blackpink, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan Blackpink

100 jawaban



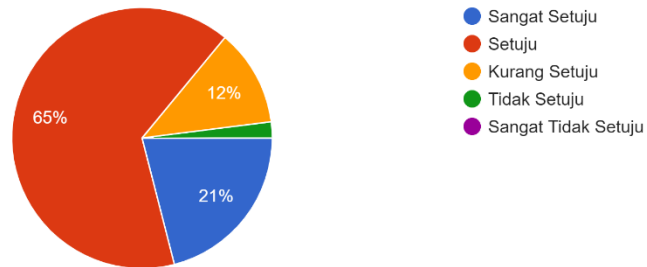
Produk atau lagu yang dibawakan Blackpink mudah untuk diterima

100 jawaban



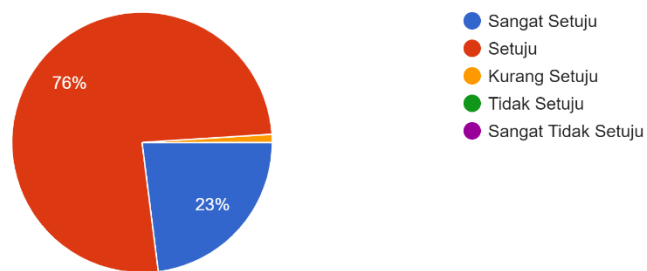
Blackpink memberikan pengaruh pada tindakan yang akan saya lakukan

100 jawaban



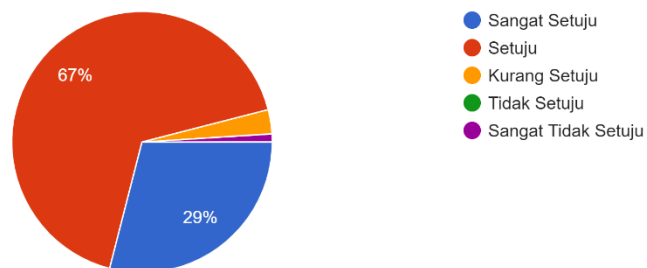
Saya merasa yakin untuk membeli produk Oreo setelah mengetahui informasi produk

100 jawaban



Saya membeli produk Oreo untuk memenuhi kebutuhan saya.

100 jawaban



TABELASI DATA RESPONDEN PENGARUH KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN																										
No	Jenis Kelamin	Umur	Pemahaman	VI.1	VI.2	VI.3	CR.1	CR.2	CR.3	CR.4	AT.1	AT.2	AT.3	AT.4	AT.5	AT.6	PO.1	PO.2	PO.3	TOTAL X	MEAN X	KP.1	KP.2	TOTAL Y	MEAN Y	
1	Laki-laki	22	Ya	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	3	4	5	4	4	4	70	4.375	4	5	9	4.5
2	Perempuan	23	Ya	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	64	4	4	5	9	4.5
3	Laki-laki	26	Ya	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	70	4.375	5	5	10	5
4	Laki-laki	23	Ya	4	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	28	1.75	4	1	5	2.5
5	Laki-laki	24	Ya	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3.875	4	4	8	4
6	Laki-laki	24	Ya	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	62	3.875	4	4	8	4
7	Laki-laki	26	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	8	4	
8	Laki-laki	24	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62	3.875	4	4	8	4
9	Laki-laki	27	Ya	4	3	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	59	3.875	4	3	7	3.5
10	Laki-laki	28	Ya	5	4	4	4	4	4	5	2	5	3	5	5	4	5	4	5	69	4.3125	5	5	10	5	
11	Laki-laki	29	Ya	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	70	4.375	5	5	10	5	
12	Laki-laki	23	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65	4.0625	4	4	8	4	
13	Perempuan	24	Ya	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	70	4.375	5	5	10	5	
14	Perempuan	22	Ya	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63	3.875	4	4	8	4	
15	Perempuan	21	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	64	4	4	4	8	4	
16	Perempuan	20	Ya	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	70	4.375	4	4	8	4	
17	Laki-laki	22	Ya	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	63	3.875	5	4	9	4.5	
18	Laki-laki	21	Ya	5	5	4	4	2	2	3	4	5	4	4	4	1	4	4	5	60	3.75	5	5	10	5	
19	Laki-laki	21	Ya	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	60	3.75	4	4	8	4	
20	Laki-laki	23	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63	3.875	4	4	8	4	
21	Perempuan	24	Ya	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	64	4	4	5	9	4.5	
22	Laki-laki	22	Ya	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	65	4.0625	4	5	9	4.5	
23	Perempuan	21	Ya	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68	4.25	4	5	9	4.5	
24	Perempuan	20	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	8	4	
25	Laki-laki	19	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	8	4	
26	Laki-laki	19	Ya	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	66	4.125	4	4	8	4	
27	Perempuan	17	Ya	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	71	4.4375	5	5	10	5	
28	Laki-laki	16	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65	4.0625	4	4	8	4	
29	Laki-laki	18	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	67	4.1875	4	4	8	4	
30	Laki-laki	19	Ya	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	61	3.8125	5	4	9	4.5	
31	Laki-laki	20	Ya	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	63	3.875	4	4	8	4	
32	Laki-laki	22	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	8	4	
33	Laki-laki	21	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62	3.875	4	4	8	4	
34	Laki-laki	24	Ya	4	3	4	3	4	3	2	5	5	4	4	3	4	4	4	3	59	3.875	4	4	3	7	3.5
35	Laki-laki	25	Ya	5	5	4	4	4	4	5	2	5	3	5	4	5	5	4	5	69	4.3125	5	5	10	5	
36	Perempuan	22	Ya	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	70	4.375	4	4	8	4	
37	Perempuan	21	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4.0625	4	4	8	4	
38	Perempuan	20	Ya	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	71	4.4375	5	5	10	5	
39	Perempuan	22	Ya	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63	3.875	4	4	8	4	
40	Perempuan	21	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	64	4	4	4	8	4	
41	Perempuan	21	Ya	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	70	4.375	4	4	8	4	
42	Perempuan	23	Ya	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	63	3.875	4	4	8	4	
43	Perempuan	24	Ya	5	5	4	4	2	2	3	4	5	3	5	4	1	4	4	4	60	3.75	5	5	10	5	
44	Laki-laki	22	Ya	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	60	3.75	4	4	8	4	
45	Laki-laki	20	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63	3.875	4	4	8	4	
46	Laki-laki	19	Ya	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4.0625	4	4	5	9	4.5
47	Laki-laki	17	Ya	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	65	4.0625	4	4	5	9	4.5
48	Laki-laki	16	Ya	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68	4.25	4	4	5	9	4.5
49	Laki-laki	18	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	8	4	
50	Perempuan	19	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	8	4	

