

## BAB V

### PENUTUP

Bagian ini membahas kesimpulan yang didapatkan dari hasil dan pembahasan olah data, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan hasil yang diperoleh, penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang telah terkumpul sebanyak 242 orang dan responden yang memenuhi kriteria sebanyak 225 orang.
2. Mayoritas responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 139 orang atau 61,8%.
3. Rentang usia responden yang paling banyak adalah 21 – 30 tahun dengan jumlah sebanyak 193 orang atau 85,8%.
4. Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 174 orang atau 77,3%.
5. Mayoritas responden memiliki pendapatan berkisar Rp1.000.001 – Rp2.000.000.
6. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek **(H1a ditolak)**
7. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian **(H1b ditolak)**
8. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek **(H2a diterima)**
9. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian **(H2b diterima)**

10. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (**H3a diterima**)
11. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (**H3b diterima**)
12. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (**H4 diterima**)

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk diterapkan dalam kehidupan nyata. Adapun implikasi manajerial yang dapat diterapkan sebagai berikut:

### a. Bagi Jatinangor House

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, Jatinangor House harus memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen pada setiap *outlet*. Jatinangor House dapat melakukan inovasi pada konsep keunikannya meliputi desain interior, pelayanan, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Dengan memaksimalkan hal-hal tersebut dapat memberikan kesan yang melekat dan mencerminkan citra merek, serta membuat konsumen untuk sering mengunjungi *outlet*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, Jatinangor House dapat meningkatkan atribut-atribut yang dimiliki seperti warna, simbol/logo, dan ciri khas lainnya dalam bentuk promosi melalui media sosial dengan konsep unik sesuai tren saat ini. Hal ini dapat berguna untuk mendapatkan hati para konsumen sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi *outlet* dan membeli produk.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, Jatinangor House harus memastikan kualitas produk dan layanan. Jatinangor House dapat memperhatikan kebersihan dan kecepatan layanan internet gratis (Wi-Fi) pada setiap *outlet* untuk menjaga kenyamanan konsumen ketika *dine-in*. Selain itu, bisnis dapat meminta

*feedback* dari para konsumen yang *dine-in* di *outlet*. Hal ini berguna untuk mengetahui kelebihan ataupun kekurangan yang dirasakan konsumen pada saat *dine-in* di *outlet*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, Jatinangor House dapat terus meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan pelayanan baik, serta ramah. Selain itu, melakukan promosi dengan menunjukkan kualitas yang dimiliki seperti desain interior, harga terjangkau, dan variasi produk untuk menarik perhatian konsumen. Dengan begitu, konsumen yang tertarik akan mengunjungi *outlet* dan melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, Jatinangor House harus menjaga hubungan dengan para konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan program khusus seperti *membership* dan diskon. Selain itu, Jatinangor House juga dapat menawarkan harga yang terjangkau dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendorong konsumen yang loyal untuk terus mengunjungi *outlet* dan melakukan pembelian, serta menarik perhatian konsumen baru.

b. Bagi Industri Makanan Cepat Saji

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, para pelaku usaha dapat memperhatikan setiap produknya meliputi karakteristik, kualitas, dan harga. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga perlu ditingkatkan. Dengan memaksimalkan hal-hal tersebut, dapat mencerminkan citra merek dan menciptakan asosiasi yang positif serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, para pelaku usaha dapat melakukan inovasi pada atribut-atribut yang ada di *outlet* seperti logo, warna, dan konsep keunikan lainnya. Kemudian, para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi pada bisnis yang dijalankan dengan mengunggah konten-konten mengenai ciri khas yang dimiliki untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, para pelaku usaha dapat memperhatikan kualitas dari segi produk dan layanan. Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat membantu para pelaku usaha untuk menjaga kenyamanan para konsumen yang berkunjung di *outlet*. Konsumen yang nyaman dengan suasana di *outlet* dapat membuat mereka memiliki persepsi yang baik dan mendorong konsumen menjadi loyal terhadap merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, para pelaku usaha dapat meningkatkan setiap fasilitas yang ada di *outlet*. Selain itu, para pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan menunjukkan kualitas yang dimiliki seperti tingkat pelayanan, interior *outlet*, harga, dan variasi produk. Dengan begitu, dapat menarik perhatian para konsumen untuk mengunjungi dan mencoba berbagai produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, para pelaku usaha dapat menjaga relasi dengan konsumen dengan melakukan pendekatan seperti menerapkan *membership*. Konsumen yang membuat *membership* akan diberikan berbagai penawaran khusus seperti diskon dan mendapatkan kesempatan untuk merasakan produk-produk baru. Dengan begitu, dapat mendorong konsumen menjadi loyal terhadap merek. Konsumen yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga akan memberikan peluang bagi merek untuk menarik perhatian konsumen baru.

### c. Bagi Konsumen

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, dapat mengarahkan konsumen untuk dapat memiliki kemampuan dalam memilih merek yang tepat dan memahami pesan ataupun kesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek. Dengan kemampuan tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai karakteristik produk, kualitas layanan, dan konsep keunikan lainnya yang ditawarkan oleh merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut,

konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai karakteristik produk dan fasilitas yang disediakan oleh merek. Dengan begitu, konsumen dimudahkan untuk menentukan merek mana yang sesuai keinginan ataupun kebutuhan mereka sehingga memudahkan mereka dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai pelayanan, kualitas, dan reputasi dari berbagai merek. Dengan informasi tersebut, dapat membantu konsumen untuk menemukan merek yang menawarkan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Dengan begitu, kebutuhan ataupun keinginan konsumen dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, konsumen dapat mengetahui apa saja yang diberikan oleh merek seperti pelayanan, kualitas produk, harga, fasilitas dan sebagainya. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat meningkatkan pemahamannya mengenai berbagai merek yang ditemui. Dengan begitu, konsumen memperoleh gambaran terkait merek tersebut dan bisa mempertimbangkannya sebelum mencoba melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, konsumen dapat mengetahui berbagai merek yang memiliki penawaran menarik dan reputasi yang baik. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk mendapatkan berbagai penawaran khusus seperti diskon, tingkat pelayanan yang baik, dan merasakan produk-produk baru.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa kelemahan yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti selanjutnya. Adapun beberapa kelemahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *outlet-outlet* Jatinangor House yang bisa *dine-in* di Yogyakarta, sedangkan masih banyak kota lain yang memiliki cabang Jatinangor House.
2. Pada penelitian ini, berdasarkan kerangka penelitian terdapat pengaruh mediasi yang tidak diteliti dikarenakan menyesuaikan dengan replikasi dari jurnal acuan.
3. Dalam penelitian ini, indikator AM3 pada kuesioner tidak relevan dalam mendeskripsikan citra dari Jatinangor House.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang mempengaruhi niat pembelian.
5. Pada penelitian ini, terdapat dua indikator kuesioner yang dihapus karena tidak memenuhi persyaratan pada uji validitas konvergen (*outer loadings*).

#### **5.4. Saran Penelitian Selanjutnya**

Adapun saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek dan lokasi penelitian yang berbeda seperti *outlet* Jatinangor House yang *non dine-in (take away)* di kota lainnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang sama atau tidak dengan variabel serupa.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji peran variabel mediasi untuk mendapatkan pengaruh variabel lain dalam model penelitian.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan indikator kuesioner yang relevan dan sesuai dengan objek yang diteliti.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat pembelian seperti kepercayaan merek, *e-WOM*, dan sebagainya.
5. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperjelas indikator/pertanyaan dalam kuesioner agar mudah dipahami sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Al Koliby, S. I., & Rahman, M. A. (2018). Influence dimensions of brand equity on purchase intention toward smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 07–19. <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE@>
- Alkambah, Y. (2024). *Strategi Bisnis Efektif ala Jatinangor House: Kunci Sukses di Dunia Kuliner*. Jatinangorekspres.Com. <https://jatinangorekspres.com/strategi-bisnis-efektif-ala-jatinangor-house-kunci-sukses-di-dunia-kuliner/>
- Andik, S. D. S., & Rachma, A. F. (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). *E3S Web of Conferences*, 348. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Azadi, A., Esfahani, D. N., & Mohammadpoori, M. (2015). Relationship between brand association and brand loyalty in the fans of private clubs in Iran. *Biomedical and Pharmacology Journal*, 8(2), 1025–1031. <https://doi.org/10.13005/bpj/855>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A

case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>

Creswell, J. W. (2020). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, (Global Edi). Pearson International Content.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). Qiara Media.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*.

Gabriella, G., & Sonny, S. (2021). the Impact of Brand Equity To Purchase Intention (Case Study From Iphone Users in Makassar). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.8696>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

Hair, J., Hult, T., Christian, R., & Marko, S. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publications*.

Hussein, A. . (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*.

Katadata.co.id. (2022). *Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>



- Katadata.co.id. (2023). *Perempuan Lebih Sering Konsumsi Makanan Cepat Saji Ketimbang Laki-Laki*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/perempuan-lebih-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji-ketimbang-laki-laki>
- Keller, K. . (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson International Content.
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, *11*(2), 434. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, *3*(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, *68*(11), 2254–2259.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, *81*, 192–202.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *50*, 36–45.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *11*(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Michel, G., & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand

- associations. *Journal of Business Research*, 67(12), 2611–2619.
- Mokha, A. K. (2021). Brand Equity, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 11(3), 34–50. <https://doi.org/10.4018/ijom.2021070103>
- Odoom, R. (2016). Brand marketing programs and consumer loyalty - Evidence from mobile phone users in an emerging market. *Journal of Product and Brand Management*, 25(7), 651–662. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1141>
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on purchase intention towards Bear Brand's consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(2), 370–380. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Purba, C. A. (2023). *Tren Fast Food: Langkah Menuju Konsumsi Cepat Saji yang Berkelaanjutan*. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/12/06/menggagas-fast-food-yang-berkelanjutan-langkah-menuju-konsumsi-cepat-saji-yang-ramah-ling>
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 245–253. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30121-6)
- Robinson, R. N. ., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600.
- Sasmita, J., & Suki, N. . (2014). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 276–292.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education US.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sharma, R. (2017). Perceived quality and brand loyalty of smartphones: an empirical investigation of celebrity endorsements in Indian market. *Abhigyan*, 35(2), 2385. [https://go-gale-com.ezproxy.umgc.edu/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=75&docId=GALE%7CA507357604&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZBCI&prodId=ITBC&c](https://go-gale-com.ezproxy.umgc.edu/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=75&docId=GALE%7CA507357604&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZBCI&prodId=ITBC&c)
- Singh, P. K., & Pattanayak, J. . (2016). Study of the Relationship among the Factors of Brand Equity: A Study on Fast-food Brands. *Global Business Review*, 17.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. PT. Mizan Pustaka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sultan, T., Junaid, M., Hasni, S., & Raza, A. (2020). Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of the Telecommunication Sector of Sargodha. *Journal of Business & Economics*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/10.5311/JBE.2020.12.4>
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 11. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- Wong, A. T.-T. (2021). *A Study of Purchase Intention on Smartphones of College Students in Hong Kong*. 25(1), 1–16. <https://www.proquest.com/docview/2516957381/B415FDBD69984666PQ/1>

?accountid=49910

- Wong, A. T. (2018). A TAM Approach of Studying the Factors in Social Media and Consumer Purchase Intention in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(10), 1–17. <https://doi.org/10.9734/jemt/2018/44080>
- Wu, S. I., & Ho, L. P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product-An example of iphone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1–22. <https://doi.org/10.1142/S0219877014500266>
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2019). Factors affecting purchase intentions in generation y: An empirical evidence from fast food industry in malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>
- Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. In *Montenegrin Journal of Economics* (Vol. 14, Issue 2, pp. 175–182). <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-2.12>
- Zahid, W., & Dastane, O. (2016). Factors affecting purchase intention of South East Asian ( SEA ) young adults. *Asean Marketing Journal*, VIII(1), 66–84. [https://www.researchgate.net/publication/313250323\\_Factors\\_Affecting\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_South\\_East\\_Asian\\_SEA\\_Young\\_Adults\\_towards\\_Global\\_Smartphone\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/313250323_Factors_Affecting_Purchase_Intention_of_South_East_Asian_SEA_Young_Adults_towards_Global_Smartphone_Brands)
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, 47, 11–21.
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>

## LAMPIRAN

### Lampiran I. 1 Surat Pengantar Kuesioner

#### SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

**Kepada Yth.**

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pieter Ragil Anaesa

NPM : 20 03 25590

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Judul Penelitian : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian (Studi pada Jatinangor House di Yogyakarta)

(<https://forms.gle/oY8hWdd6kB533R7Z6>)

Dengan ini, Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan dalam pengisian kuesioner yang menjadi bahan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir yakni skripsi sebagai syarat kelulusan sarjana. Seluruh informasi dan data responden yang Saya peroleh tidak akan disalahgunakan dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat pengantar ini Saya buat, besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan membantu Saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara/i, Saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 2 Mei 2024

Hormat Saya,



Pieter Ragil Anaesa

## Lampiran I. 2 Pertanyaan Kuesioner

### Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta?

- Ya
- Tidak

2. Apakah Anda mengetahui Jatinangor House ?

- Ya
- Tidak

3. Apakah Anda pernah mengunjungi dan membeli produk secara *dine-in* di Jatinangor House?

- Ya
- Tidak

4. Apakah Anda pernah *dine-in* di Jatinangor House pada *outlet* antara lain Jatinangor House Sorowajan, Jatinangor House Pogung, Jatinangor House Seturan 2, dan Jatinangor House Kranggan?

- Ya
- Tidak

### Pertanyaan Demografi Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- ≤ 20 th
- 21 – 30 th
- 31 – 40 th
- ≥ 41 th

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta
- Lainnya

4. Pendapatan

- ≤ Rp1.000.000
- Rp1.000.001 – Rp2.000.000
- ≥ Rp4.000.001
- Rp2.000.001 – Rp3.000.000
- Rp3.000.001 – Rp4.000.000

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan sebagai berikut:

- Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Poin 2 = Tidak Setuju (TS)
- Poin 3 = Netral (N)
- Poin 4 = Setuju (S)
- poin 5 = Sangat Setuju (SS)

#### Indikator Kesadaran Merek

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
KM1	Kemasan makanan Jatinangor House sangat menarik	STS	TS	N	S	SS
KM2	Saya tahu apa yang dijual Jatinangor House	STS	TS	N	S	SS
KM3	Setiap kali saya memikirkan ayam pedas dengan <i>scramble egg</i> dan kailan krispi, saya langsung teringat dengan Jatinangor House	STS	TS	N	S	SS
KM4	Saya mengetahui logo, warna, dan atribut lain dari Jatinangor House	STS	TS	N	S	SS

Sumber: (Susilowati & Sari, 2020)

#### Indikator Asosiasi Merek

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
AM1	Saya merasa bergengsi saat makan dan melakukan pembelian di Jatinangor House	STS	TS	N	S	SS
AM2	Saya menyukai konsep unik Jatinangor House yang menawarkan produk ayam pedas dengan <i>scramble egg</i> dan kailan krispi	STS	TS	N	S	SS
AM3	Saya percaya Jatinangor selalu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai	STS	TS	N	S	SS

Sumber: (Susilowati & Sari, 2020)

### Indikator Persepsi Kualitas

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
PK1	Jatinangor House memiliki identitas yang kuat	STS	TS	N	S	SS
PK2	Pelayanan Jatinangor House sangat baik	STS	TS	N	S	SS
PK3	Jatinangor House menyediakan fasilitas Wi-Fi	STS	TS	N	S	SS
PK4	Layanan internet gratis dari Jatinangor House menjadi alasan lain saya membeli produknya	STS	TS	N	S	SS

Sumber: (Susilowati & Sari, 2020)

### Indikator Loyalitas Merek

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
LM1	Belum ada merek <i>fast food</i> lain yang menawarkan ayam pedas dengan <i>scramble egg</i> dan kailan krispi	STS	TS	N	S	SS
LM2	Saya tidak akan terpengaruh oleh isu negatif apapun mengenai Jatinangor House	STS	TS	N	S	SS
LM3	Saya tidak keberatan untuk membeli produk di Jatinangor House dengan harga berapa pun yang ditawarkan	STS	TS	N	S	SS

Sumber: (Susilowati & Sari, 2020)

### Indikator Niat Pembelian

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
NP1	Saya suka makan produk apapun dari Jatinangor House	STS	TS	N	S	SS
NP2	Saya pasti makan produk Jatinangor House seminggu sekali	STS	TS	N	S	SS
NP3	Saya mendengar bahwa terdapat <i>outlet</i> Jatinangor House di dekat Universitas dan saya ingin mencoba membeli produknya karena lokasi yang mudah dijangkau	STS	TS	N	S	SS
NP4	Saya akan segera membeli produk terbaru yang dikeluarkan oleh Jatinangor House	STS	TS	N	S	SS

Sumber: (Susilowati & Sari, 2020)



### Lampiran I. 3 Formulir Google Form

**JATINANGOR** house

## Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta

Halo semuanya!

Perkenalkan saya Pieter Ragil Anesa, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta".

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdomisili di Yogyakarta
2. Mengetahui Jatinangor House
3. Pernah mengunjungi dan membeli produk Jatinangor House secara *direct*

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dalam kuisioner akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan sebagai kebutuhan penelitian. Atas partisipasi dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

pieterragil213@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Pertanyaan Filter

Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta? \*

Ya

Tidak

Berikutnya Kosongkan formulir



# JATINANGOR house

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta

pieterragil213@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

## Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah *dine-in* di Jatinangor House pada *outlet* di bawah ini : \*

- Jatinangor House Sorowajan
- Jatinangor House Pogung
- Jatinangor House Seturan 2
- Jatinangor House Kranggan

- Ya
- Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

# JATINANGOR house

## Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta

pieterragil213@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Pertanyaan Demografi Responden

Jenis Kelamin \*

- Laki-Laki  
 Perempuan

Usia \*

- ≤ 20 th  
 21 - 30 th  
 31 - 40 th  
 ≥ 41 th

Pekerjaan \*

- Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri Sipil  
 Wiraswasta  
 Lainnya

Pendapatan atau uang saku perbulan \*

- ≤ Rp1.000.000  
 Rp1.000.001 - Rp2.000.000  
 Rp2.000.001 - Rp3.000.000  
 Rp3.000.001 - Rp4.000.000  
 ≥ Rp4.000.001

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kembalikan formulir

# JATINANGOR house

## Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta

pieterrag1215@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Kesadaran Merek

Responder dituntut menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawablah atau diklasifikasi akan menjadi beberapa pilihan sebagai berikut:

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 = Tidak Setuju (TS)

Poin 3 = Netral (N)

Poin 4 = Setuju (S)

Poin 5 = Sangat Setuju (SS)

Ketika makan Jatinangor House sangat menarik \*

	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

Saya tahu apa yang dijual Jatinangor House \*

	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

Setiap kali saya memikirkan ayam pedas dengan scramble egg dan koles kripis, saya langsung teringat dengan Jatinangor House \*

	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

Saya mengetahui logo, warna, dan slogan lain dari Jatinangor House \*

	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

Kembali

Berikutnya

Kesimpulan formulir

# JATINANGOR house

## Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta

pieterragil213@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang valid diisi

### Asosiasi Merek

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan sebagai berikut:

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 = Tidak Setuju (TS)

Poin 3 = Netral (N)

Poin 4 = Setuju (S)

Poin 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya merasa bergensi saat makan dan melakukan pembelian di Jatinangor House \*

	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

Saya menyukai konsep unik Jatinangor House yang menawarkan produk ayam pedas dengan scramble egg dan kailan kripi \*

	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

Saya percaya Jatinangor selalu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang \*semai

	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

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

## Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta

pieterreg1213@gmail.com Ganti akun

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas diukur melalui pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawaban akan diklasifikasi ke dalam lima beberapa pilihan sebagai berikut:

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 = Tidak Setuju (TS)

Poin 3 = Netral (N)

Poin 4 = Setuju (S)

Poin 5 = Sangat Setuju (SS)

Jatinangor House memiliki identitas yang kuat \*

	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

Pelayanan Jatinangor House sangat baik \*

	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

Jatinangor House menyediakan fasilitas Wi-Fi \*

	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

Layanan internet gratis dari Jatinangor House menjadi alasan lain saya membeli produknya

	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

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

## Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta

pieterrag1213@gmail.com Ganti akun

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Loyalitas Merek

Respon Anda dinilai sebagai jawaban yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawaban akan didasifikan menjadi beberapa pilihan sebagai berikut:

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 = Tidak Setuju (TS)

Poin 3 = Netral (N)

Poin 4 = Setuju (S)

Poin 5 = Sangat Setuju (SS)

Apakah ada merek fast food lain yang menawarkan ayam pedas dengan ayam jide egg dan kulin lain? \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya tidak akan terpengaruh oleh iklan yang menawarkan Jatinangor House \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Saya tidak berencana untuk membeli produk di Jatinangor House dengan harga berapa pun \* yang ditawarkan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Kembali

Selanjutnya

Konfirmasi formulir



# JATINANGOR house

## Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Jatinangor House di Yogyakarta

pieterrag1213@gmail.com [Ganti akun](#)

🔒 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Niat Pembelian

Responden diminta menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pendapat responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan sebagai berikut:

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Poin 2 = Tidak Setuju (TS)

Poin 3 = Netral (N)

Poin 4 = Setuju (S)

Poin 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya suka makan produk apapun dari Jatinangor House \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya pasti makan produk Jatinangor House seminggu sekali \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya mendengar bahwa terdapat outlet Jatinangor House di dekat Universitas dan saya ingin mencoba membeli produknya karena lokasi yang mudah dijangkau \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya akan segera membeli produk terbaru yang diperkenalkan oleh Jatinangor House \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Kembali

Kirim

Kasubingkan formulir

#### Lampiran I. 4 Indikator Jurnal Utama

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Pertanyaan</b>
<i>Brand Awareness</i>	<i>The Richeese Factory food packaging is very interesting</i>
	<i>I know the meaning behind the name of Richeese Factory</i>
	<i>I know exactly what Richeese Factory sells</i>
	<i>Whenever I think of spicy chickens with cheese sauce, I immediately think of Richeese Factory</i>
	<i>I know the logos, colors and other attributes of the Richeese Factory</i>
<i>Brand Association</i>	<i>I feel prestigious when eating and making purchases at Richeese Factory</i>
	<i>I really like the unique concept of Richeese Factory that offers spicy chicken products with cheese sauce</i>
	<i>I believe that Richeese Factory always provides high quality products at reasonable prices</i>
<i>Perceived Quality</i>	<i>Richeese Factory has a strong identity</i>
	<i>Richeese Factory services are very good</i>
	<i>Richeese Factory provides WiFi facilities</i>
	<i>Free internet service from Richeese Factory has become another reason for me in buying their products</i>
<i>Brand Loyalty</i>	<i>There are no other fast food brands that offer spicy chickens with cheese sauce</i>
	<i>I will not be affected by any negative issues about Richeese Factory</i>
	<i>I am satisfied with Richeese Factory products in terms of how the products served, the level of spiciness, and the taste of the cheese sauce</i>
	<i>I do not mind to buy products at the Richeese Factory with any price offered</i>
<i>Purchase Intention</i>	<i>I like to eat any product of Richeese Factory</i>
	<i>I definitely eat Richeese Factory products once in a week</i>
	<i>I have heard that there is a new Richeese Factory near my university, and I would love to try and buy its products because of the easily accessible location</i>
	<i>I will buy the latest products issued by Richeese Factory immediately</i>

Sumber: (Susilowati & Sari, 2020)

### Lampiran I. 5 Hasil Pengisian Responden

<i>Timestamp</i>	Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta?	Apakah Anda mengetahui Jatinangor House?	Apakah Anda pernah mengunjungi dan membeli produk Jatinangor House secara <i>dine-in</i> ?	Apakah Anda pernah <i>dine-in</i> di Jatinangor House pada outlet di bawah ini : - Jatinangor House Sorowajan - Jatinangor House Pogung - Jatinangor House Seturan 2 -Jatinangor House Kranggan	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku perbulan
5/2/2024 17:38:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	≤ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/2/2024 17:38:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/2/2024 17:38:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/2/2024 17:43:22	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp4.000.001
5/2/2024 17:49:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/2/2024 17:54:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/2/2024 18:15:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/2/2024 18:34:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000

5/2/2024 18:37:04	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/2/2024 18:49:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	≤ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/2/2024 18:57:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/2/2024 21:11:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/3/2024 10:16:46	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp4.000.001
5/3/2024 10:19:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/3/2024 10:26:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/3/2024 10:33:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/3/2024 10:34:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp4.000.001
5/3/2024 10:39:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/3/2024 10:48:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/3/2024 11:24:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/3/2024 11:29:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pegawai Swasta	≥ Rp4.000.001
5/3/2024 12:50:34	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp4.000.001
5/3/2024 13:24:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000

5/3/2024 13:27:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/3/2024 15:04:18	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/3/2024 16:53:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	≤ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/3/2024 17:29:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/3/2024 19:56:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/3/2024 20:20:25	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/10/2024 16:03:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/10/2024 16:12:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/10/2024 16:20:05	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/10/2024 16:36:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/10/2024 16:42:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/10/2024 17:13:07	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/10/2024 17:27:58	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	≤ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/10/2024 17:51:00	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/10/2024 18:28:31	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000

5/10/2024 18:39:19	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/10/2024 18:40:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Wiraswasta	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/10/2024 20:12:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/10/2024 20:13:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp4.000.001
5/10/2024 20:34:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/10/2024 20:57:59	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/10/2024 21:14:31	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/10/2024 21:40:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/10/2024 22:07:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/10/2024 22:09:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/10/2024 22:18:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/11/2024 1:04:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/11/2024 1:17:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/11/2024 6:01:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/11/2024 6:51:07	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	≥ Rp4.000.001

5/11/2024 7:11:35	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/11/2024 11:29:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/11/2024 13:39:42	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/11/2024 14:05:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	≤ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/11/2024 14:25:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/11/2024 14:36:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/11/2024 14:53:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/11/2024 15:33:59	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/11/2024 17:09:19	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/11/2024 19:14:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	≤ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/12/2024 0:00:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/12/2024 7:39:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/12/2024 19:26:04	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/12/2024 19:27:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/12/2024 19:54:34	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000

5/12/2024 19:59:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/12/2024 20:37:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/12/2024 20:50:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	$\geq$ Rp4.000.001
5/12/2024 20:51:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pegawai Swasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/12/2024 20:58:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/12/2024 21:00:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/12/2024 21:01:04	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp1.000.000
5/12/2024 21:01:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/12/2024 21:30:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/12/2024 21:41:08	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/12/2024 22:04:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Wiraswasta	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/12/2024 23:09:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/12/2024 23:32:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/13/2024 0:07:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 7:56:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000



5/13/2024 10:17:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 11:55:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp1.000.000
5/13/2024 11:58:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 12:39:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Wiraswasta	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 12:45:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/13/2024 14:34:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/13/2024 15:32:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 15:32:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/13/2024 15:33:48	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 15:42:04	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 15:42:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 15:43:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 15:43:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 15:43:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	$\geq$ 41 th	Pegawai Swasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 15:44:08	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000

5/13/2024 15:44:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 15:44:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 15:48:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 15:50:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/13/2024 16:00:18	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 16:02:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 16:02:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 16:03:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/13/2024 16:07:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 16:54:18	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/13/2024 17:02:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 17:13:25	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pegawai Swasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 17:21:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 17:28:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/13/2024 17:31:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp1.000.000

5/13/2024 17:33:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 17:34:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 17:52:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 18:29:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 19:17:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 19:24:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 19:26:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/13/2024 19:46:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 20:20:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 20:58:05	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	$\geq$ Rp4.000.001
5/13/2024 21:37:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 21:38:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Wiraswasta	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/13/2024 22:02:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/13/2024 22:36:59	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 th	Pegawai Negeri Sipil	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/14/2024 0:31:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pegawai Negeri Sipil	Rp2.000.001 - Rp3.000.000

5/14/2024 8:50:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/14/2024 8:58:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/14/2024 10:25:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/14/2024 11:21:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 th	Wiraswasta	$\geq$ Rp4.000.001
5/14/2024 11:58:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/14/2024 14:02:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/14/2024 14:26:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Lainnya	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/14/2024 15:09:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	$\leq$ Rp1.000.000
5/14/2024 21:14:04	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/14/2024 23:11:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	$\geq$ Rp4.000.001
5/14/2024 23:36:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 th	Lainnya	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/15/2024 0:06:42	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/15/2024 0:09:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	$\geq$ Rp4.000.001
5/15/2024 1:43:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/15/2024 13:31:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000

5/15/2024 13:55:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Lainnya	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/15/2024 14:17:38	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 th	Lainnya	$\geq$ Rp4.000.001
5/15/2024 14:21:00	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/15/2024 16:47:39	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/15/2024 17:13:34	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Wiraswasta	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/15/2024 17:20:46	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/15/2024 17:31:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 th	Pegawai Swasta	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/15/2024 17:59:19	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	$\leq$ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/15/2024 18:12:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/15/2024 18:13:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 th	Pegawai Negeri Sipil	$\geq$ Rp4.000.001
5/15/2024 18:17:12	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pegawai Swasta	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/15/2024 19:05:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/15/2024 20:06:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 th	Lainnya	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/15/2024 21:21:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/15/2024 21:36:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	$\geq$ 41 th	Lainnya	$\geq$ Rp4.000.001

5/15/2024 22:23:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/15/2024 22:31:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 0:55:12	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/16/2024 10:45:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 13:20:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/16/2024 14:32:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 th	Wiraswasta	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/16/2024 14:40:35	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Lainnya	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 16:15:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/16/2024 16:45:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/16/2024 17:19:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 17:29:25	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	≤ 20 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/16/2024 17:45:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 th	Lainnya	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 17:49:42	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/16/2024 17:51:08	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/16/2024 18:07:12	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000

5/16/2024 18:12:34	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	≥ 41 th	Pegawai Negeri Sipil	≥ Rp4.000.001
5/16/2024 18:24:12	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/16/2024 19:44:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/16/2024 20:03:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/16/2024 20:28:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 20:37:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/16/2024 20:55:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	≤ 20 th	Wiraswasta	≥ Rp4.000.001
5/16/2024 21:08:39	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 21:13:58	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 21:22:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Wiraswasta	≥ Rp4.000.001
5/16/2024 21:34:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Lainnya	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/16/2024 21:35:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/16/2024 21:39:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Wiraswasta	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 22:15:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/16/2024 22:44:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000

5/16/2024 23:22:18	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/17/2024 0:19:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/17/2024 9:31:53	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/17/2024 12:31:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/17/2024 12:39:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/17/2024 12:54:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/17/2024 13:13:12	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/17/2024 13:57:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Lainnya	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/17/2024 15:09:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/17/2024 15:11:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pegawai Negeri Sipil	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/17/2024 16:40:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/17/2024 16:55:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Lainnya	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/20/2024 20:39:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/20/2024 20:45:39	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 th	Lainnya	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/20/2024 20:48:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000



5/20/2024 20:51:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp4.000.001
5/20/2024 20:53:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/20/2024 21:24:53	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/20/2024 21:28:39	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/20/2024 21:59:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/20/2024 22:16:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	≥ Rp4.000.001
5/20/2024 22:17:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Lainnya	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/20/2024 22:19:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/20/2024 22:20:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Lainnya	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/20/2024 22:38:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Lainnya	≥ Rp4.000.001
5/20/2024 22:45:39	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/20/2024 22:47:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/20/2024 22:55:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/20/2024 23:08:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
5/20/2024 23:10:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Lainnya	≥ Rp4.000.001

5/20/2024 23:17:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/20/2024 23:19:06	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/21/2024 1:06:00	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/21/2024 1:08:41	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/21/2024 13:30:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 th	Lainnya	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
5/21/2024 13:32:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000
5/21/2024 13:34:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21 - 30 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000

KM1	KM2	KM3	KM4	AM1	AM2	AM3	PK1	PK2	PK3	PK4	LM1	LM2	LM3	NP1	NP2	NP3	NP4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	2	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3
3	5	3	4	4	5	5	2	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	2	4	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	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	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	1	1	1	2	1	5	1
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3
4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	2	5	2
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3
4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	2	4	5	4	5
4	5	5	5	3	4	4	5	4	2	1	5	3	3	3	3	3	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	3
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4

5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	1	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	1	4	4	3	2	3	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	1	4	3
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	4	4	2	3	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2	5	5
3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	1	2	1	3	1	3	2
4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3
4	5	3	3	3	4	3	4	4	2	3	1	2	3	3	1	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5
4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	1	2	1
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	2	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	5	4	4	4	5	4	4	1	1	1	5	1	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	2	5	2	4	3	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	1	3	3	5	5	5	5	1	1	3	1	1	3	5	1
4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	1	3	3	5	2	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	1	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
2	4	1	4	1	4	4	2	4	4	2	1	2	2	2	2	3	3
2	3	2	4	1	3	4	3	3	4	1	2	2	3	3	2	3	2
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	2	4	3	4	3	4	3
4	5	3	4	2	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	2	1	3	3	3	2	3	2
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
2	4	2	3	1	4	3	2	4	4	1	1	2	3	2	2	3	2
3	4	1	4	2	4	5	3	4	5	2	2	2	3	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5