

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini dan telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang pernah mendengar tentang merek *skincare* The Originote sebelumnya dan pernah menggunakan produk The Originote yaitu sebanyak 204 responden.
2. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 163 responden dan laki-laki dengan jumlah 41 responden.
3. Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-28 tahun yaitu sebanyak 102 responden dengan presentase 50%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan SmartPLS, penelitian ini memberikan hasil yang baik dan telah melalui uji analisis statistik deskriptif, variabel *goodness-of-fit inner model* serta *goodness-of-fit outer model*, sehingga ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan citra merek.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan dan dapat meningkatkan citra merek perusahaan.

3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek yang ditunjukkan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan hal ini membuktikan bahwa The Originote adalah merek yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka akan semakin mudah konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Mananjerial

1. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan citra merek, The Originote dapat melakukan inovasi dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Karena hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi The Originote serta kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
2. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek dapat disimpulkan bahwa, untuk meningkatkan citra merek perusahaan, The Originote perlu meningkatkan layanannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu memberikan informasi dengan kualitas yang lebih baik dan lebih lengkap seperti membuat konten-konten yang menarik dan kreatif, misalnya membuat video yang menjelaskan tentang karakteristik dan keunggulan dari produk The Originote agar konsumen dapat memahami dan mendapatkan informasi yang jelas dari setiap produk.

3. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa citra merek menunjukkan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan citra merek perusahaan, The Originote perlu memperhatikan bahwa setiap informasi yang disampaikan baik melalui iklan maupun akun media sosial harus bersifat unik dan menimbulkan kesan yang baik. Dengan memiliki citra merek yang unik dan baik, maka The Originote juga akan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang memerlukan partisipasi tinggi dari konsumen.
4. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian, The Originote dapat menggunakan kesadaran merek sebagai dasar untuk melakukan pengembangan produk baru atau ekstensi merek. Produk atau merek yang dikenal baik di lingkungan masyarakat dapat lebih mudah untuk memperluas lini produknya dan memperkenalkan inovasi yang lebih diterima oleh pasar. Selain itu untuk meningkatkan kesadaran merek, The Originote juga dapat melakukan kolaborasi dengan pihak lain seperti selebriti atau *influencer* dengan menggunakan jasa *endorsement* untuk meningkatkan *branding* dan meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan seperti:

1. Hasil data yang diperoleh masih bersifat homogen seperti pada indikator usia, dimana responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-28 Tahun.
2. Peneliti tidak menggunakan variabel harga sebagai variabel independen yang mana seharusnya dapat dijadikan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat membatasi responden pada satu aspek tertentu seperti usia agar data yang didapatkan tidak homogen.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan harga sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. A. (2020). *PENGARUH HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen produk fashion replika)*.
- Agussalim, & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 736–748. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>
- Alessandrina, D. (2022). *Populix: Produk Perawatan dan Kecantikan Makin Diminati*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan-dan-kecantikan-makin-diminati/>
- Arie, M., & Ambolau, P. ini bertujuan untuk: (1) M. pengaruh K. M. terhadap K. P. (2) M. pengaruh C. M. terhadap K. P. (3) M. pengaruh K. M. dan C. M. secara simultan terhadap K. (2013). *The Influence od Brand Awaareness and Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. 2(2), 1–8.
- Badawi, N. S., & Basif, A. A. (2023). The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: An empirical study on luxury brands in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 11–20. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.02)
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian empiris*.

- Hair, J. F. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Kotler, P. ., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed). Pearson International Content. [https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292248462/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dbody01\]!/4/2/2%4052:58](https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292248462/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dbody01]!/4/2/2%4052:58)
- Lutfiani. (2024). *Jangan Salah, The Originote untuk Umur Berapa? Ini Detailnya*. Femaleez. <https://femaleez.com/beauty/skincare-the-originote-untuk-umur-berapa/>
- Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE DECISIONS AT CV. AKE MAUMBI. In *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Munawar, A. N., & Ali, H. (2019). *DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area)*. 1(2). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Nugroho, J. S. (2017). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. 25–43.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Sadya, S. (2022). *Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan Sekali*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>

- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th ed.)*. Wiley Global Education US. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian



PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE

Halo!!!
Perkenalkan saya Tiara Utami Dendo, mahasiswi dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote"

Dengan ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kebutuhan penelitian ini dan akan dijaga kerahasiannya.
Atas kesediaan Saudara/i dalam membantu mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan Terima Kasih

utamidendo12@gmail.com [Ganti akun](#) 

 Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Jenis Kelamin *

- Laki - laki
- Perempuan

Usia *

- 13 - 20 Tahun
- 21 - 28 Tahun
- 29 - 36 Tahun
- > 37 Tahun

Berikutnya

Kosongkan formulir

Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah mendengar tentang merek *skincare* "The Originote" sebelumnya? *

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah menggunakan produk *skincare* "The Originote" sebelumnya? *

- Ya
- Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Kesadaran Merek

KETERANGAN

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya lebih tahu tentang The Originote dibanding dengan merek *skincare* lainnya *

	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 dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo *skincare* The Originote *

	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 karakteristik yang dimiliki The Originote dengan 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

The Originote merupakan salah satu merek *skincare* yang populer saat 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

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Citra Merek

KETERANGAN

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

The Originote adalah merek *skincare* yang memiliki reputasi yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

The Originote adalah merek *skincare* yang dapat diandalkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

The Originote adalah salah satu merek yang tidak mengecewakan pelanggannya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

The Originote adalah perusahaan *skincare* yang memahami dan dapat memenuhi *
harapan pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Kualitas Produk

KETERANGAN

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

The Originote menawarkan produk yang berkualitas 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

The Originote menawarkan berbagai macam produk dengan menyesuaikan jenis kulit mulai dari kulit normal, kulit berminyak, kulit kering dan juga kulit berjerawat *

	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

Produk yang ditawarkan The Originote menarik secara visual, salah satunya dari segi kemasan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kualitas produk The Originote dapat meningkatkan citra perusahaan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Kualitas Layanan

KETERANGAN

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Tingkat layanan yang diberikan oleh The Originote sesuai dengan harapan Anda *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

The Originote memberikan informasi secara mendalam tentang setiap produk atau layanannya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

The Originote memahami setiap kebutuhan dari pelanggannya *

	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

The Originote selalu bersedia memberikan layanan untuk membantu pelanggan yang membutuhkan saran atau bantuan lainnya *

	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](#)

Keputusan Pembelian

KETERANGAN

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Jika saya harus melakukan pembelian produk *skincare*, saya berencana membeli produk **The Originote** *

	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 tertarik untuk merekomendasikan produk *skincare* **The Originote** kepada orang lain *

	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 akan selalu mencari informasi tentang The Originote *

	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 merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah melihat ulasan produk atau rekomendasi dari pengguna produk The Originote *

	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](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Lampiran II Data dan Jawaban Responden

1	Jenis Kelamin	Usia	Apakah Anda pernah mendengar tentang merek skincare "The Originote" sebelumnya?	Apakah Anda pernah menggunakan produk skincare "The Originote" sebelumnya?
2	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
3	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
4	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Tidak
5	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
6	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
7	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
8	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
9	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
10	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
11	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
12	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
13	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
14	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
15	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
16	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
17	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
18	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
19	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
20	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
21	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
22	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
23	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
24	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
25	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
26	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Tidak
27	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
28	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
29	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
30	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
31	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
32	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
33	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
34	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
35	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
36	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
37	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
38	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
39	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
40	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
41	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
42	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
43	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
44	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
45	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
46	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
47	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
48	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
49	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
50	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya

51	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
52	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
53	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
54	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
55	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
56	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
57	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
58	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
59	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
60	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
61	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
62	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
63	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
64	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
65	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
66	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
67	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
68	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
69	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
70	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
71	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
72	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
73	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
74	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
75	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
76	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
77	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
78	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
79	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Tidak	Tidak
80	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
81	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
82	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Tidak
83	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
84	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
85	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
86	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
87	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
88	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
89	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
90	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Tidak
91	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
92	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
93	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
94	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
95	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
96	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
97	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
98	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
99	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Tidak
100	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
101	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Tidak

102	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
103	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
104	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
105	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
106	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
107	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
108	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
109	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
110	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
111	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
112	Perempuan	> 37 Tahun	Ya	Ya
113	Perempuan	> 37 Tahun	Ya	Ya
114	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
115	Laki - laki	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
116	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
117	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
118	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
119	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
120	Perempuan	> 37 Tahun	Ya	Ya
121	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
122	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
123	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
124	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
125	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
126	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
127	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
128	Perempuan	> 37 Tahun	Ya	Ya
129	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
130	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
131	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
132	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
133	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
134	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
135	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
136	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
137	Perempuan	> 37 Tahun	Ya	Ya
138	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
139	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
140	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
141	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
142	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
143	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
144	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
145	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
146	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
147	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
148	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
149	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
150	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
151	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
152	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
153	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
154	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
155	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
156	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya

157	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
158	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
159	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
160	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
161	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
162	Laki - laki	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
163	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
164	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
165	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
166	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
167	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
168	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
169	Perempuan	21 - 28 Tahun	Tidak	Tidak
170	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
171	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
172	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
173	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
174	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
175	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
176	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
177	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
178	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
179	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
180	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
181	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
182	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
183	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
184	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
185	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
186	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
187	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
188	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
189	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
190	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya

191	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
192	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
193	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
194	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
195	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
196	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
197	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
198	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
199	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
200	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
201	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
202	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
203	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Tidak
204	Perempuan	29 - 36 Tahun	Ya	Ya
205	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
206	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
207	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
208	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
209	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
210	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
211	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
212	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
213	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
214	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
215	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
216	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
217	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
218	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
219	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
220	Laki - laki	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
221	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
222	Perempuan	13 - 20 Tahun	Ya	Ya
223	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
224	Perempuan	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
225	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya
226	Laki - laki	21 - 28 Tahun	Ya	Ya