

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita sebesar 66% dan mayoritas responden berpendapatan antara Rp 500.000-1000.000,- sebesar 55%.

5.1.2. Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel diadapati bahwa variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa jika variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra merek naik maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat.

5.1.3. Hasil Uji Simultan

Hasil analisis regresi secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek memberikan pengaruh cukup besar yaitu 51.6% terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan ketika persepsi nilai, persepsi

kualitas, persepsi harga dan citra merek meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat.

5.1.4. Hasil Uji Parsial

Hasil analisis regresi secara parsial dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Apabila persepsi nilai dan citra merek meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat. Sedangkan persepsi kualitas berpengaruh positif tidak signifikan sehingga apabila persepsi kualitas meningkat maka kecenderungan niat beli konsumen meningkat namun pengaruhnya kecil. Persepsi harga berpengaruh negatif tidak signifikan sehingga apabila persepsi harga meningkat maka kecenderungan niat beli konsumen menurun.

5.1.5. Perbedaan Persepsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil analisis *independent sample t-test* dapat disimpulkan bahwa diantara responden pria dan wanita terdapat perbedaan penilaian terhadap produk pakaian Nevada. Rata-rata wanita lebih tinggi dibandingkan rata-rata pria sehingga terdapat kecenderungan niat beli responden wanita akan lebih tinggi dibandingkan dengan responden pria pada produk pakaian Nevada.

5.1.6. Perbedaan Persepsi Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis *one way ANOVA* dapat disimpulkan bahwa pria dan wanita memiliki persepsi yang sama dalam menilai harga produk pakaian nevada sehingga diantara pria dan wanita memiliki kecenderungan niat beli yang sama.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan di atas penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis uji secara parsial diketahui bahwa variabel persepsi nilai dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Sehingga pemasar dapat terus mengembangkan dan meningkatkan strategi untuk terus mempertahankan citra dari produk pakaian nevada di masyarakat. Jika citra yang diberikan produk pakaian nevada memuaskan dan memiliki kredibilitas yang tinggi maka niat beli konsumen juga akan semakin tinggi.
- b. Berdasarkan analisis perbedaan diketahui bahwa diantara pria dan wanita memiliki penilaian yang berbeda. Hal ini berarti kecenderungan wanita berbelanja produk pakaian nevada lebih tinggi, sehingga pemasar dapat melakukan segmentasi pasar dengan membidik kaum hawa sebagai target utama konsumen dengan terus meningkatkan

kualitas sehingga manfaat yang dirasakan juga terus mengalami peningkatan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu satu keterbatasan dalam sampel dalam penelitian, yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua pihak.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk cakupan yang lebih luas yaitu pelajar SMP maupun SMA dengan cakupan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. (2000). *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, LP3ES, Jakarta.
- Dmour, Hani Al, Zu'bi M. F. Al-Zu'bi & Dana Kakeesh. (2013). International Journal of Business and Management. *The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan*. Vol 8, No 11 p 17-19
- Entwistle, Joanne. (2000). *The Fashioned Body: fashion, dress, and modern society theory*. Polity. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fianto, Ahmad Yanu Alif. (2014). Business Management and Strategy. *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Vol 5 , No 2, 62-63
- Ghozali, H. Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Khrisnan R. (1998). *The effects of price-comparison advertising on buyers perceptions of acquisitions value, transactions value and behavioral intentions*. Journal of Marketing, vol 62 no 2, 46-59
- Hartono, Jogiyanto. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi kelima. Fakultas Ekonomika & Bisnis Univeristas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Kaufman, J. J. (1998). Value Management: Creating Competitive Advantage. In Best Management Practices Series. Menlo park, CA: Crisp Publications.
- Kotler, P dan Kevin .L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Kumari, Neetu dan Hardeep Chahal. (2012). International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context*. Vol 6, No 2, 2-3

- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Tiga Erlangga. Jakarta.
- Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). *Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which interders actually buy?* Journal of Marketing Research vol 29 no 4, 391-405
- Pasaribu, Wendy Prima. (2012). *Pengaruh penggunaan celebrity endorse "Joe Satriani" terhadap minat beli konsumen atas gitar elektrik merek Ibanez*. Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Ninth Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Rajagopal. (2011). *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico*. Vol 18, No 4: 292-293
- Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei and Majid Rashid Kaboli. (2012). *International Journal of Business and Management. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. Vol 7 No 6: 41
- Santoso, Singgih. (2002). *Mengolah Data Statistik Secara Professional*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Santoso, Singgih. (2002). *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*, 7th Edition, Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour*, Ninth Edition. Pearson International Edition.
- Sepryanto, Ricky. (2014). *Persepsi Konsumen Terhadap Merek Nasional vs Merek Global: eksperimen dengan metode blind dan non blind test terhadap produk*

- cokelat monggo vs Cadbury*. Univeristas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI
- Troxell, M.D. & Stone, E. (1981). *Fashion Merchandising*:3rd Edition. New York: McGraw Hill
- Tsioutsou, R. (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention*. International journal of consumer studies, vol 30 no 2: 207-217
- Tuu, Ho Huy dan Svein Ottar Olsen. (2012). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. *Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment*. Vol 24, No 1: 79
- Upamannyu, Nischay K. and Garima Mathur. (2012). *Effect of Brand trust, Brand affect and Brand Image on customer Brand Loyalty and consumer Brand Extension attitudeIn fmcg sector*. Volume 3 Issue 2: 2
- Wang, Ya-Hui dan Cing-Fen Tsai. (2014). The International Journal of Business and Finance Research. *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. Vol 8, No 2: 28-30
- Wu, Shwu-Ing dan Yen-Jou Chen. (2014). International Journal of Marketing Studies. *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. Vol 6, No 5: 84-87
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-hill International Editions. Univeristas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing*. Boston: Irwin/McGraw-Hill International Editions.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52: 2-22



Website

<http://market.bisnis.com/read/20150213/192/402582/pakaian-dalam-wanita-nevada-raih-top-brand-2015>(on line pada 2 Maret 2015)

<http://www.matahari.co.id/about> (on line pada 2 Maret 2015)

http://www.matahari.co.id/common/news_detail/20/299(on line pada 2 Maret 2015)

http://www.topsaham.com/new1/index.php?option=com_content&view=article&id=11940:nevada-matahari-depstore-meraih-top-brandaward2015&catid=3:headline_news&Itemid=61(on line pada 2 Maret 2015)





LAMPIRAN I

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.
Saudara/Saudari
di tempat

Dengan hormat,

Saya : Michell Suwariyanti Yonathan
Nomor Mahasiswa : 110318690

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya yang sedang mengadakan penelitian dengan judul

“PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK PAKAIAN NEVADA (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”

Sehubungan dengan keperluan tersebut dimohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu disampaikan hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik.

Untuk kesediaan Anda mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Michell Suwariyanti Yonathan

110318690

KUESIONER

Bagian I

Berikut ini merupakan pertanyaan karakteristik demografi. Responden dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda (√) pada pilihan jawaban yang disediakan.

1. Jenis Kelamin
 - Pria Wanita
2. Rata-rata pendapatan atau uang saku dalam satu bulan
 - < Rp.1.000.000
 - Rp.1.000.000- 2.000.000
 - > Rp.2.000.000
3. Apakah Anda pernah membeli produk Nevada?
 - Ya (lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - Tidak (berhenti sampai disini)
4. Produk apa saja yang pernah Anda beli?
 - Kemeja
 - Kaos
 - Jaket
 - Sweater
5. Kapan terakhir kali Anda membeli produk pakaian Nevada?
 - < 6 bulan
 - > 6 bulan

Bagian II

Berikut daftar pertanyaan yang berisi tentang persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek dan niat beli. Responden dipersilahkan untuk memberi tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan sebagai berikut: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

1. Persepsi Nilai

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk pakaian Nevada memberikan saya nilai tambah					
2	Produk pakaian Nevada memberikan manfaat tinggi					
3	Produk pakaian Nevada memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang harus saya keluarkan					
4	Produk pakaian Nevada memenuhi keinginan saya					
5	Saya bersedia membayar lebih untuk produk pakaian Nevada					

2. Persepsi Kualitas

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk pakaian Nevada unggul dibandingkan merek pakaian lainnya					
2	Kualitas produk pakaian Nevada stabil dari waktu ke waktu					
3	Kualitas produk pakaian Nevada dapat diandalkan					
4	Kualitas produk pakaian Nevada terpercaya					
5	Kualitas produk pakaian Nevada tinggi					

3. Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk pakaian Nevada mahal					
2	Produk pakaian Nevada membutuhkan pengorbanan (menabung dan menyisihkan uang saku) yang tinggi					
3	Harga produk pakaian Nevada lebih tinggi dibandingkan produk pakaian merek lainnya					
4	Harga produk pakaian Nevada lebih tinggi dari yang saya perkirakan					

4. Citra Merek

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk pakaian Nevada memiliki logo yang mudah diingat					
2	Produk pakaian Nevada terkenal					
3	Produk pakaian Nevada meningkatkan nilai sosial					
4	Saya suka serta mempercayai produk pakaian Nevada					

5. Niat Beli

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya ingin membeli produk pakaian Nevada					
2	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak biaya untuk produk pakaian Nevada					
3	Saya menjadikan produk pakaian Nevada sebagai pertimbangan pertama ketika berbelanja pakaian					
4	Saya akan membeli produk pakaian Nevada jika membutuhkan pakaian					



LAMPIRAN II

Persepsi Nilai

Correlations

		PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	ratarataPN
PN1	Pearson Correlation	1	.590**	.225	.234	.234	.609**
	Sig. (2-tailed)		.001	.231	.213	.213	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PN2	Pearson Correlation	.590**	1	.473**	.407*	.204	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001		.008	.026	.280	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PN3	Pearson Correlation	.225	.473**	1	.637**	.232	.752**
	Sig. (2-tailed)	.231	.008		.000	.218	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PN4	Pearson Correlation	.234	.407*	.637**	1	.591**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.213	.026	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PN5	Pearson Correlation	.234	.204	.232	.591**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.213	.280	.218	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
ratarataPN	Pearson Correlation	.609**	.744**	.752**	.818**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Persepsi Kualitas

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	ratarataPK
PK1	Pearson Correlation	1	.215	.320	.313	.167	.572**
	Sig. (2-tailed)		.254	.085	.092	.376	.001
	N	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.215	1	.161	.208	-.113	.421*
	Sig. (2-tailed)	.254		.396	.270	.552	.021
	N	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.320	.161	1	.499**	.543**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.085	.396		.005	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.313	.208	.499**	1	.716**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.092	.270	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.167	-.113	.543**	.716**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.376	.552	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
ratarataPK	Pearson Correlation	.572**	.421*	.767**	.833**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Persepsi Harga

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	ratarataPH
PH1	Pearson Correlation	1	.709**	.624**	.611**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PH2	Pearson Correlation	.709**	1	.502**	.541**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
PH3	Pearson Correlation	.624**	.502**	1	.802**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PH4	Pearson Correlation	.611**	.541**	.802**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
ratarataPH	Pearson Correlation	.870**	.803**	.856**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	ratarataCM
CM1	Pearson Correlation	1	.460*	.358	.271	.774**
	Sig. (2-tailed)		.011	.052	.148	.000
	N	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.460*	1	.193	.225	.648**
	Sig. (2-tailed)	.011		.307	.231	.000
	N	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.358	.193	1	.138	.475**
	Sig. (2-tailed)	.052	.307		.468	.008
	N	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.271	.225	.138	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.148	.231	.468		.000
	N	30	30	30	30	30
ratarataCM	Pearson Correlation	.774**	.648**	.475**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Niat Beli

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	ratarataNB
NB1	Pearson Correlation	1	.363*	.315	.253	.541**
	Sig. (2-tailed)		.049	.090	.178	.002
	N	30	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.363*	1	.357	.581**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.049		.053	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	.315	.357	1	.407*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.090	.053		.026	.000
	N	30	30	30	30	30
NB4	Pearson Correlation	.253	.581**	.407*	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.178	.001	.026		.000
	N	30	30	30	30	30
ratarataNB	Pearson Correlation	.541**	.784**	.597**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Persepsi Nilai

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN1	16.0800	7.555	.457	.839
PN2	16.2800	6.735	.609	.812
PN3	16.1800	6.321	.590	.820
PN4	15.8133	6.422	.714	.789
PN5	16.8133	7.249	.456	.842
ratarataPN	16.2333	6.599	1.000	.756

Persepsi Kualitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	18.4000	5.250	.395	.792
PK2	18.2333	5.628	.191	.839
PK3	18.3000	4.446	.625	.739
PK4	18.2333	4.304	.728	.712
PK5	18.5000	4.391	.542	.764
ratarataPK	18.3333	4.575	1.000	.687

Persepsi Harga

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	14.2083	7.716	.782	.910
PH2	13.9417	8.585	.700	.924
PH3	13.8417	8.390	.779	.909
PH4	14.1417	7.654	.785	.910
ratarataPH	14.0333	7.895	1.000	.871

Citra Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	13.5067	2.904	.601	.647
CM2	13.7067	2.653	.469	.699
CM3	14.3067	3.279	.337	.736
CM4	13.9400	2.828	.367	.748
ratarataCM	14.5667	2.875	.929	.582

Niat Beli

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	11.7467	4.061	.435	.820
NB2	12.4133	3.123	.649	.764
NB3	12.2133	3.663	.501	.808
NB4	11.9467	3.610	.630	.766
ratarataNB	12.6667	3.609	.922	.710



JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	34	34.0	34.0	34.0
	WANITA	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	41	41.0	41.0	41.0
	500.000-1000.000	50	50.0	50.0	91.0
	>1000.000	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.516	.48350

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.631	4	6.408	27.409	.000 ^a
	Residual	22.209	95	.234		
	Total	47.839	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.345	.478		-.722	.472
	Persepsi Nilai	.469	.119	.388	3.957	.000
	Persepsi Kualitas	.107	.122	.085	.884	.379
	Persepsi Harga	-.041	.066	-.046	-.630	.530
	Citra Merek	.429	.110	.353	3.918	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli



T-Test

Group Statistics

JK	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Persepsi Nilai	LAKI-LAKI	34	3.3176	.77868	.13354
	PEREMPUAN	66	3.3273	.44047	.05422
Persepsi Kualitas	LAKI-LAKI	34	3.6412	.66201	.11353
	PEREMPUAN	66	3.6182	.49206	.06057
Citra Merek	LAKI-LAKI	34	3.4132	.62429	.10707
	PEREMPUAN	66	3.3470	.54729	.06737

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Persepsi Nilai	Equal variances assumed	11.332	.001	-.079
	Equal variances not assumed			-.067
Persepsi Kualitas	Equal variances assumed	2.007	.160	.196
	Equal variances not assumed			.179
Citra Merek	Equal variances assumed	1.497	.224	.547
	Equal variances not assumed			.524

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Persepsi Nilai	Equal variances assumed	98	.937	-.00963
	Equal variances not assumed	44.166	.947	-.00963
Persepsi Kualitas	Equal variances assumed	98	.845	.02299
	Equal variances not assumed	52.306	.859	.02299
Citra Merek	Equal variances assumed	98	.586	.06627
	Equal variances not assumed	59.563	.602	.06627

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Std. Error Difference	Lower	Upper
Persepsi Nilai	Equal variances assumed	.12179	-.25132	.23207
	Equal variances not assumed	.14413	-.30007	.28082
Persepsi Kualitas	Equal variances assumed	.11719	-.20956	.25555
	Equal variances not assumed	.12868	-.23518	.28117
Citra Merek	Equal variances assumed	.12125	-.17435	.30688
	Equal variances not assumed	.12650	-.18680	.31933



LAMPIRAN VI

Oneway

Descriptives

Persepsi Harga

	Descriptives			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
<500.000	41	3.2622	.75405	.11776
500.000-1000.000	50	3.3850	.76634	.10838
>1000.000	9	3.8611	.77168	.25723
Total	100	3.3775	.77157	.07716

Descriptives

Persepsi Harga

	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
<500.000	3.0242	3.5002	1.75	4.50
500.000-1000.000	3.1672	3.6028	1.75	5.00
>1000.000	3.2679	4.4543	2.25	5.00
Total	3.2244	3.5306	1.75	5.00

ANOVA

Persepsi Harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.653	2	1.326	2.286	.107
Within Groups	56.284	97	.580		
Total	58.937	99			



No	JK	Pendapatan	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN	Rata-rata_PN
1	2	2	3	3	4	4	3	17	3.4
2	1	2	4	3	2	2	2	13	2.6
3	2	2	4	3	3	4	3	17	3.4
4	1	2	4	4	3	4	3	18	3.6
5	1	2	4	4	3	4	3	18	3.6
6	2	1	4	4	3	3	2	16	3.2
7	2	1	4	3	3	4	3	17	3.4
8	2	1	3	2	2	4	3	14	2.8
9	2	2	3	2	2	3	2	12	2.4
10	1	2	3	3	3	3	2	14	2.8
11	2	2	3	3	3	4	3	16	3.2
12	2	2	3	3	3	3	2	14	2.8
13	2	1	3	3	2	2	2	12	2.4
14	2	2	3	3	4	4	3	17	3.4
15	1	1	3	4	4	4	4	19	3.8
16	2	3	3	3	4	4	4	18	3.6
17	2	3	3	3	3	4	3	16	3.2
18	1	2	4	3	4	4	3	18	3.6
19	2	1	2	3	3	4	2	14	2.8
20	2	1	3	3	4	4	3	17	3.4
21	1	3	2	2	2	2	1	9	1.8
22	2	1	4	4	5	4	2	19	3.8
23	2	1	4	3	3	4	3	17	3.4
24	2	2	4	4	3	4	3	18	3.6
25	2	2	4	3	4	3	2	16	3.2
26	2	2	3	3	4	4	2	16	3.2
27	2	1	3	2	4	4	3	16	3.2
28	2	2	4	4	3	4	4	19	3.8
29	2	1	4	5	5	5	2	21	4.2
30	2	1	4	4	4	4	3	19	3.8
31	2	1	4	4	5	3	2	18	3.6
32	2	1	4	3	4	4	3	18	3.6
33	2	1	4	3	4	4	4	19	3.8
34	2	1	3	2	4	4	3	16	3.2
35	2	2	3	4	4	4	2	17	3.4
36	2	2	4	4	2	4	2	16	3.2
37	2	2	4	2	4	2	2	14	2.8
38	2	2	4	4	5	4	3	20	4
39	2	2	3	4	3	4	2	16	3.2
40	1	2	4	5	4	4	4	21	4.2
41	2	1	4	4	4	4	3	19	3.8
42	2	1	4	3	3	4	3	17	3.4
43	2	2	3	3	3	3	2	14	2.8
44	1	2	3	2	3	4	4	16	3.2
45	2	1	4	4	3	4	3	18	3.6
46	1	2	3	3	3	4	2	15	3
47	2	1	2	2	2	4	2	12	2.4
48	1	2	2	1	1	2	1	7	1.4
49	1	2	3	2	4	3	2	14	2.8
50	2	1	3	3	3	3	3	15	3

51	2	1	3	3	4	4	3	17	3.4
52	1	2	4	3	3	4	3	17	3.4
53	2	3	4	4	5	4	3	20	4
54	2	3	3	3	4	4	3	17	3.4
55	1	2	4	4	3	4	2	17	3.4
56	2	1	4	4	4	4	3	19	3.8
57	1	1	4	4	3	4	2	17	3.4
58	1	2	2	3	3	3	3	14	2.8
59	2	2	3	3	2	3	3	14	2.8
60	1	2	4	3	2	3	2	14	2.8
61	2	1	4	4	3	4	4	19	3.8
62	2	2	4	4	3	4	3	18	3.6
63	2	1	4	4	3	4	3	18	3.6
64	2	2	4	4	4	4	4	20	4
65	2	1	3	3	3	3	3	15	3
66	1	2	3	3	3	4	3	16	3.2
67	1	1	3	2	2	3	3	13	2.6
68	2	2	2	4	4	3	2	15	3
69	1	2	4	4	4	4	4	20	4
70	1	1	4	4	3	3	3	17	3.4
71	1	1	3	3	2	3	2	13	2.6
72	1	2	4	3	3	4	4	18	3.6
73	2	2	3	3	3	3	2	14	2.8
74	2	1	2	2	2	4	2	12	2.4
75	2	1	3	3	4	4	2	16	3.2
76	2	3	4	3	4	4	2	17	3.4
77	2	1	3	2	4	4	2	15	3
78	1	2	5	5	4	4	2	20	4
79	2	1	4	4	3	4	2	17	3.4
80	2	2	3	3	3	4	2	15	3
81	1	2	2	2	2	1	1	8	1.6
82	2	1	3	3	3	4	2	15	3
83	1	3	5	5	4	3	5	22	4.4
84	2	1	4	4	4	4	4	20	4
85	2	2	3	3	4	4	3	17	3.4
86	2	1	4	4	4	4	4	20	4
87	2	1	4	4	4	4	4	20	4
88	1	2	4	4	4	5	3	20	4
89	2	2	4	3	4	5	2	18	3.6
90	2	3	3	4	4	4	3	18	3.6
91	1	1	4	4	3	4	3	18	3.6
92	1	2	4	4	3	4	2	17	3.4
93	2	1	4	2	3	4	2	15	3
94	1	2	5	5	4	4	4	22	4.4
95	1	2	4	5	5	4	5	23	4.6
96	2	3	3	3	4	4	3	17	3.4
97	1	1	4	3	3	3	2	15	3
98	1	2	3	4	4	4	4	19	3.8
99	2	2	2	3	3	3	2	13	2.6
100	1	2	5	4	4	5	4	22	4.4

No	JK	Pendapatan	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK	Rata-rata_PK
1	2	2	4	3	4	4	4	19	3.8
2	1	2	3	2	3	4	4	16	3.2
3	2	2	4	4	4	4	4	20	4
4	1	2	3	3	5	4	4	19	3.8
5	1	2	4	4	3	4	3	18	3.6
6	2	1	3	3	3	3	3	15	3
7	2	1	4	4	5	3	3	19	3.8
8	2	1	4	4	3	3	3	17	3.4
9	2	2	3	4	4	4	4	19	3.8
10	1	2	3	4	3	4	3	17	3.4
11	2	2	3	4	3	3	3	16	3.2
12	2	2	3	4	3	3	3	16	3.2
13	2	1	4	4	4	4	4	20	4
14	2	2	4	4	3	3	3	17	3.4
15	1	1	4	5	4	5	4	22	4.4
16	2	3	4	3	4	4	4	19	3.8
17	2	3	4	4	3	4	3	18	3.6
18	1	2	4	4	4	4	4	20	4
19	2	1	2	4	3	3	2	14	2.8
20	2	1	4	4	3	3	2	16	3.2
21	1	3	3	3	3	3	3	15	3
22	2	1	4	4	4	5	4	21	4.2
23	2	1	4	3	4	4	4	19	3.8
24	2	2	4	4	4	4	4	20	4
25	2	2	3	4	4	4	5	20	4
26	2	2	4	4	4	3	2	17	3.4
27	2	1	3	4	4	4	4	19	3.8
28	2	2	4	3	4	4	4	19	3.8
29	2	1	4	5	5	5	4	23	4.6
30	2	1	4	4	4	4	4	20	4
31	2	1	4	5	4	3	3	19	3.8
32	2	1	4	4	4	4	4	20	4
33	2	1	4	4	4	4	4	20	4
34	2	1	2	4	4	4	2	16	3.2
35	2	2	4	4	4	4	4	20	4
36	2	2	4	4	2	4	4	18	3.6
37	2	2	2	4	4	4	3	17	3.4
38	2	2	4	4	4	4	4	20	4
39	2	2	3	4	4	3	4	18	3.6
40	1	2	4	4	4	5	5	22	4.4
41	2	1	2	4	4	4	3	17	3.4
42	2	1	5	4	4	5	4	22	4.4
43	2	2	3	2	3	3	3	14	2.8
44	1	2	4	4	3	4	3	18	3.6
45	2	1	4	4	4	4	4	20	4
46	1	2	4	3	4	4	3	18	3.6
47	2	1	2	5	4	4	4	19	3.8
48	1	2	2	3	2	2	3	12	2.4
49	1	2	2	4	4	4	4	18	3.6
50	2	1	3	2	3	2	3	13	2.6

51	2	1	2	4	4	3	3	16	3.2
52	1	2	4	5	5	5	5	24	4.8
53	2	3	4	4	4	4	4	20	4
54	2	3	3	4	4	3	3	17	3.4
55	1	2	4	4	4	4	4	20	4
56	2	1	5	5	5	5	4	24	4.8
57	1	1	3	4	3	4	4	18	3.6
58	1	2	2	2	2	2	2	10	2
59	2	2	4	3	3	3	3	16	3.2
60	1	2	1	3	2	3	3	12	2.4
61	2	1	4	4	4	4	4	20	4
62	2	2	4	3	4	4	4	19	3.8
63	2	1	4	4	4	4	4	20	4
64	2	2	5	4	5	5	5	24	4.8
65	2	1	3	4	4	4	4	19	3.8
66	1	2	3	4	3	3	3	16	3.2
67	1	1	4	4	4	4	4	20	4
68	2	2	4	3	3	3	3	16	3.2
69	1	2	3	4	4	4	4	19	3.8
70	1	1	4	4	3	4	3	18	3.6
71	1	1	4	2	3	3	3	15	3
72	1	2	3	4	4	4	4	19	3.8
73	2	2	2	3	2	2	3	12	2.4
74	2	1	2	5	4	4	4	19	3.8
75	2	1	4	4	3	3	3	17	3.4
76	2	3	4	4	4	4	3	19	3.8
77	2	1	3	2	3	3	3	14	2.8
78	1	2	4	4	5	5	3	21	4.2
79	2	1	3	4	2	3	3	15	3
80	2	2	3	4	3	3	3	16	3.2
81	1	2	2	3	3	3	2	13	2.6
82	2	1	3	3	3	3	3	15	3
83	1	3	4	3	4	5	4	20	4
84	2	1	3	4	4	4	3	18	3.6
85	2	2	4	4	4	4	4	20	4
86	2	1	4	3	4	4	4	19	3.8
87	2	1	4	4	4	4	4	20	4
88	1	2	5	5	4	5	4	23	4.6
89	2	2	3	5	4	3	2	17	3.4
90	2	3	3	3	3	4	3	16	3.2
91	1	1	4	3	4	4	3	18	3.6
92	1	2	4	4	4	4	3	19	3.8
93	2	1	4	4	4	4	3	19	3.8
94	1	2	4	4	5	5	3	21	4.2
95	1	2	4	4	5	5	3	21	4.2
96	2	3	4	3	3	4	3	17	3.4
97	1	1	2	2	4	4	3	15	3
98	1	2	4	4	4	4	3	19	3.8
99	2	2	2	3	3	3	3	14	2.8
100	1	2	5	5	5	5	3	23	4.6

No	JK	Pendapatan	PH1	PH2	PH3	PH4	PH	Rata-rata_PH
1	2	2	2	3	4	4	13	3.25
2	1	2	3	4	2	2	11	2.75
3	2	2	3	4	4	4	15	3.75
4	1	2	2	3	3	2	10	2.5
5	1	2	4	4	4	3	15	3.75
6	2	1	2	3	3	3	11	2.75
7	2	1	3	3	3	3	12	3
8	2	1	4	4	4	3	15	3.75
9	2	2	2	2	2	2	8	2
10	1	2	2	2	3	2	9	2.25
11	2	2	4	4	3	3	14	3.5
12	2	2	4	5	4	4	17	4.25
13	2	1	4	4	4	3	15	3.75
14	2	2	3	3	3	2	11	2.75
15	1	1	2	4	3	2	11	2.75
16	2	3	4	4	4	4	16	4
17	2	3	4	4	5	5	18	4.5
18	1	2	3	4	4	4	15	3.75
19	2	1	3	4	4	4	15	3.75
20	2	1	4	4	4	4	16	4
21	1	3	5	5	5	5	20	5
22	2	1	4	4	4	4	16	4
23	2	1	3	3	4	4	14	3.5
24	2	2	3	3	4	3	13	3.25
25	2	2	3	3	3	4	13	3.25
26	2	2	5	4	4	4	17	4.25
27	2	1	4	4	4	4	16	4
28	2	2	3	2	4	3	12	3
29	2	1	4	4	5	4	17	4.25
30	2	1	4	4	4	4	16	4
31	2	1	4	3	4	4	15	3.75
32	2	1	3	2	3	3	11	2.75
33	2	1	4	4	3	4	15	3.75
34	2	1	4	3	4	4	15	3.75
35	2	2	4	4	4	4	16	4
36	2	2	4	2	4	4	14	3.5
37	2	2	3	4	3	2	12	3
38	2	2	3	4	3	4	14	3.5
39	2	2	4	4	3	3	14	3.5
40	1	2	4	4	2	4	14	3.5
41	2	1	4	4	4	4	16	4
42	2	1	3	3	4	3	13	3.25
43	2	2	3	4	5	5	17	4.25
44	1	2	3	4	4	3	14	3.5
45	2	1	4	4	3	4	15	3.75
46	1	2	4	3	3	4	14	3.5
47	2	1	4	2	3	2	11	2.75
48	1	2	5	5	3	5	18	4.5
49	1	2	5	5	5	5	20	5
50	2	1	4	5	4	5	18	4.5

51	2	1	4	4	4	4	16	4
52	1	2	4	4	4	4	16	4
53	2	3	4	4	4	4	16	4
54	2	3	3	4	4	4	15	3.75
55	1	2	3	3	4	4	14	3.5
56	2	1	2	1	3	2	8	2
57	1	1	1	2	2	2	7	1.75
58	1	2	4	4	4	4	16	4
59	2	2	2	2	3	2	9	2.25
60	1	2	4	4	4	3	15	3.75
61	2	1	3	2	3	3	11	2.75
62	2	2	3	3	3	3	12	3
63	2	1	2	2	3	2	9	2.25
64	2	2	2	2	3	3	10	2.5
65	2	1	3	3	3	3	12	3
66	1	2	4	4	4	4	16	4
67	1	1	2	2	2	3	9	2.25
68	2	2	4	4	4	3	15	3.75
69	1	2	2	2	2	2	8	2
70	1	1	3	2	2	3	10	2.5
71	1	1	2	2	2	2	8	2
72	1	2	2	3	3	3	11	2.75
73	2	2	4	5	5	4	18	4.5
74	2	1	4	2	3	2	11	2.75
75	2	1	1	1	3	3	8	2
76	2	3	4	4	4	4	16	4
77	2	1	4	4	4	4	16	4
78	1	2	4	4	4	4	16	4
79	2	1	3	4	4	3	14	3.5
80	2	2	2	3	2	2	9	2.25
81	1	2	4	4	4	4	16	4
82	2	1	3	3	3	3	12	3
83	1	3	1	3	3	2	9	2.25
84	2	1	4	4	4	4	16	4
85	2	2	3	3	4	3	13	3.25
86	2	1	3	3	2	3	11	2.75
87	2	1	3	2	3	3	11	2.75
88	1	2	3	4	4	4	15	3.75
89	2	2	2	3	4	2	11	2.75
90	2	3	4	4	4	4	16	4
91	1	1	2	2	3	3	10	2.5
92	1	2	3	4	4	3	14	3.5
93	2	1	4	5	4	4	17	4.25
94	1	2	4	4	4	4	16	4
95	1	2	4	4	4	5	17	4.25
96	2	3	3	4	3	3	13	3.25
97	1	1	4	4	4	4	16	4
98	1	2	2	1	2	2	7	1.75
99	2	2	4	4	4	4	16	4
100	1	2	1	1	3	2	7	1.75

No	JK	Pendapatan	CM1	CM2	CM3	CM4	CM	Rata-rata_CM
1	2	2	5	4	3	4	16	4
2	1	2	4	2	4	4	14	3.5
3	2	2	4	4	3	4	15	3.75
4	1	2	4	4	3	3	14	3.5
5	1	2	4	4	3	3	14	3.5
6	2	1	4	4	3	4	15	3.75
7	2	1	4	4	3	4	15	3.75
8	2	1	3	4	3	4	14	3.5
9	2	2	4	3	3	3	13	3.25
10	1	2	3	4	3	3	13	3.25
11	2	2	4	4	3	3	14	3.5
12	2	2	4	4	3	3	14	3.5
13	2	1	4	3	3	3	13	3.25
14	2	2	4	4	3	4	15	3.75
15	1	1	4	4	3	4	15	3.75
16	2	3	4	4	4	4	16	4
17	2	3	4	3	3	3	13	3.25
18	1	2	4	4	4	4	16	4
19	2	1	4	3	2	3	12	3
20	2	1	3	3	3	4	13	3.25
21	1	3	4	4	4	1	13	3.25
22	2	1	5	4	4	5	18	4.5
23	2	1	4	4	3	3	14	3.5
24	2	2	4	4	2	4	14	3.5
25	2	2	4	5	3	4	16	4
26	2	2	3	2	3	3	11	2.75
27	2	1	4	4	3	4	15	3.75
28	2	2	5	5	4	4	18	4.5
29	2	1	5	5	4	4	18	4.5
30	2	1	4	4	4	4	16	4
31	2	1	3	4	5	4	16	4
32	2	1	4	4	3	3	14	3.5
33	2	1	4	4	2	4	14	3.5
34	2	1	4	3	3	4	14	3.5
35	2	2	4	4	4	4	16	4
36	2	2	4	2	2	4	12	3
37	2	2	4	4	3	3	14	3.5
38	2	2	4	4	3	4	15	3.75
39	2	2	4	4	3	3	14	3.5
40	1	2	4	4	4	5	17	4.25
41	2	1	4	3	3	4	14	3.5
42	2	1	4	5	3	3	15	3.75
43	2	2	4	2	2	3	11	2.75
44	1	2	4	4	3	3	14	3.5
45	2	1	4	3	2	3	12	3
46	1	2	3	3	2	4	12	3
47	2	1	5	3	3	4	15	3.75
48	1	2	1	3	3	1	8	2
49	1	2	3	4	3	3	13	3.25
50	2	1	3	3	3	3	12	3

51	2	1	4	3	2	3	12	3
52	1	2	4	5	4	4	17	4.25
53	2	3	4	4	3	4	15	3.75
54	2	3	3	4	2	4	13	3.25
55	1	2	4	4	4	4	16	4
56	2	1	5	5	5	5	20	5
57	1	1	4	3	3	3	13	3.25
58	1	2	4	4	4	2	14	3.5
59	2	2	3	3	3	3	12	3
60	1	2	3	3	2	2	10	2.5
61	2	1	2	4	3	4	13	3.25
62	2	2	4	4	3	4	15	3.75
63	2	1	3	4	4	4	15	3.75
64	2	2	5	4	3	5	17	4.25
65	2	1	4	4	4	4	16	4
66	1	2	4	4	3	3	14	3.5
67	1	1	4	3	3	2	12	3
68	2	2	2	1	3	2	8	2
69	1	2	4	4	4	4	16	4
70	1	1	4	4	3	3	14	3.5
71	1	1	4	3	3	3	13	3.25
72	1	2	4	4	4	4	16	4
73	2	2	4	5	3	3	15	3.75
74	2	1	5	3	4	4	16	4
75	2	1	4	4	3	4	15	3.75
76	2	3	4	4	3	4	15	3.75
77	2	1	4	4	3	3	14	3.5
78	1	2	4	4	4	5	17	4.25
79	2	1	4	3	3	3	13	3.25
80	2	2	2	3	3	3	11	2.75
81	1	2	3	4	2	2	11	2.75
82	2	1	4	4	3	3	14	3.5
83	1	3	3	4	5	5	17	4.25
84	2	1	4	4	4	4	16	4
85	2	2	5	4	3	4	16	4
86	2	1	4	4	3	4	15	3.75
87	2	1	4	4	4	4	16	4
88	1	2	5	5	2	4	16	4
89	2	2	5	5	3	3	16	4
90	2	3	3	4	3	3	13	3.25
91	1	1	5	4	3	4	16	4
92	1	2	4	4	3	4	15	3.75
93	2	1	4	4	3	4	15	3.75
94	1	2	4	5	3	4	16	4
95	1	2	4	4	4	5	17	4.25
96	2	3	4	4	3	3	14	3.5
97	1	1	2	4	3	2	11	2.75
98	1	2	3	4	3	4	14	3.5
99	2	2	4	3	3	2	12	3
100	1	2	5	4	3	4	16	4

No	JK	Pendapatan	NB1	NB2	NB3	NB4	NB	Rata-rata_NB
1	2	2	4	4	3	4	15	3.75
2	1	2	3	3	3	4	13	3.25
3	2	2	4	3	2	3	12	3
4	1	2	3	4	3	4	14	3.5
5	1	2	3	3	3	3	12	3
6	2	1	3	2	3	3	11	2.75
7	2	1	4	3	4	3	14	3.5
8	2	1	4	3	4	4	15	3.75
9	2	2	3	2	2	2	9	2.25
10	1	2	3	3	3	3	12	3
11	2	2	3	3	3	3	12	3
12	2	2	3	2	3	3	11	2.75
13	2	1	3	3	2	4	12	3
14	2	2	4	2	3	3	12	3
15	1	1	4	4	3	4	15	3.75
16	2	3	4	4	4	4	16	4
17	2	3	3	3	3	3	12	3
18	1	2	4	3	3	4	14	3.5
19	2	1	2	2	3	3	10	2.5
20	2	1	3	2	2	2	9	2.25
21	1	3	3	2	3	4	12	3
22	2	1	4	4	5	4	17	4.25
23	2	1	3	2	3	3	11	2.75
24	2	2	4	3	3	3	13	3.25
25	2	2	4	2	3	3	12	3
26	2	2	4	3	3	3	13	3.25
27	2	1	4	2	2	3	11	2.75
28	2	2	4	4	3	3	14	3.5
29	2	1	4	2	4	3	13	3.25
30	2	1	4	3	3	4	14	3.5
31	2	1	5	3	4	2	14	3.5
32	2	1	4	3	3	3	13	3.25
33	2	1	4	4	4	4	16	4
34	2	1	4	2	4	4	14	3.5
35	2	2	4	2	4	4	14	3.5
36	2	2	4	2	2	3	11	2.75
37	2	2	4	2	2	2	10	2.5
38	2	2	4	3	2	4	13	3.25
39	2	2	3	2	3	3	11	2.75
40	1	2	4	4	5	5	18	4.5
41	2	1	4	3	2	2	11	2.75
42	2	1	3	4	4	5	16	4
43	2	2	4	3	3	3	13	3.25
44	1	2	4	3	2	3	12	3
45	2	1	4	3	3	4	14	3.5
46	1	2	4	2	2	2	10	2.5
47	2	1	2	1	2	4	9	2.25
48	1	2	2	1	1	1	5	1.25
49	1	2	3	3	1	1	8	2
50	2	1	3	3	2	2	10	2.5

51	2	1	3	2	2	3	10	2.5
52	1	2	4	3	3	4	14	3.5
53	2	3	4	3	4	2	13	3.25
54	2	3	4	3	3	3	13	3.25
55	1	2	4	4	2	2	12	3
56	2	1	4	3	4	3	14	3.5
57	1	1	3	2	2	2	9	2.25
58	1	2	2	1	1	2	6	1.5
59	2	2	3	3	2	3	11	2.75
60	1	2	2	1	2	2	7	1.75
61	2	1	3	3	3	3	12	3
62	2	2	4	3	3	4	14	3.5
63	2	1	4	3	3	3	13	3.25
64	2	2	4	3	3	4	14	3.5
65	2	1	4	3	3	3	13	3.25
66	1	2	4	3	2	3	12	3
67	1	1	3	2	2	4	11	2.75
68	2	2	3	1	1	3	8	2
69	1	2	4	4	4	4	16	4
70	1	1	4	3	4	5	16	4
71	1	1	3	2	2	3	10	2.5
72	1	2	4	4	3	4	15	3.75
73	2	2	3	1	1	3	8	2
74	2	1	2	1	2	4	9	2.25
75	2	1	4	4	4	3	15	3.75
76	2	3	4	2	3	3	12	3
77	2	1	4	2	3	4	13	3.25
78	1	2	5	2	4	4	15	3.75
79	2	1	4	2	2	2	10	2.5
80	2	2	3	3	4	4	14	3.5
81	1	2	2	1	1	1	5	1.25
82	2	1	3	3	3	3	12	3
83	1	3	4	4	5	3	16	4
84	2	1	4	4	4	4	16	4
85	2	2	4	3	5	3	15	3.75
86	2	1	4	3	3	3	13	3.25
87	2	1	4	3	3	3	13	3.25
88	1	2	4	2	3	3	12	3
89	2	2	4	2	1	3	10	2.5
90	2	3	4	3	3	4	14	3.5
91	1	1	4	3	1	1	9	2.25
92	1	2	4	3	2	3	12	3
93	2	1	4	2	2	2	10	2.5
94	1	2	4	4	4	4	16	4
95	1	2	5	5	5	4	19	4.75
96	2	3	3	3	3	3	12	3
97	1	1	2	2	2	2	8	2
98	1	2	4	4	4	4	16	4
99	2	2	3	4	2	3	12	3
100	1	2	5	3	3	3	14	3.5