

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan akhir dari penelitian tentang Pengaruh Fitur Produk, Nama Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial pada Permintaan *Smartphone* di kalangan Konsumen Muda. Selain itu dalam bab ini, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang sekiranya bermanfaat bagi perusahaan *smartphone* sekaligus bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Tidak terdapat perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial jika ditinjau dari jenis kelamin. Hal ini dapat terjadi karena *smartphone* merupakan produk *high technology* yang tidak memiliki perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki tingkat memilih yang sama dalam hal fitur produk, nama merek, persepsi harga, pengaruh sosial pada permintaan *smartphone*. Namun, permintaan *smartphone* pada laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan. Laki-laki memiliki tingkat permintaan *smartphone* yang lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini berarti laki-laki cenderung lebih mengikuti perkembangan *smartphone* terbaru, sehingga terdapat perbedaan dalam permintaan *smartphone* laki-laki dan perempuan.

Tidak terdapat perbedaan fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda jika ditinjau dari pendapatan dan/ uang saku. Hal ini dapat terjadi karena *smartphone* merupakan produk *high technology* yang tidak memiliki perbedaan persepsi dari pendapatan dan/ uang saku. Hal ini mengindikasikan bahwa dilihat dari pendapatan dan/ uang saku, konsumen muda memiliki tingkat memilih yang sama dalam fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial pada permintaan *smartphone*.

Fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Semua variabel signifikan karena hal-hal yang diperhatikan dalam membeli *smartphone* di kalangan konsumen muda meliputi fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial sangat berpengaruh terhadap permintaan *smartphone* di kalangan konsumen muda. Fitur produk, nama merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian

smartphone di kalangan konsumen muda karena keempat hal tersebut tidak dapat lepas dari *smartphone*.

Bagi konsumen, banyaknya produk teknologi baru yang dipasarkan memberikan banyaknya pilihan alternatif produk atau merek *smartphone* yang dapat dibelinya. Ada beberapa pilihan yang dapat digunakan sebelum memilih *smartphone*. Konsumen harus pandai-pandai dalam mencari informasi sebelum membeli *smartphone*. Sebenarnya ada banyak strategi atau cara yang dapat dilakukan konsumen dalam memilih *smartphone*, antara lain adalah dengan mencari informasi mengenai produk *smartphone* di internet, bisa mencari tahu akan fitur produk maupun harganya, selain itu konsumen juga bisa meminta pendapat baik dari keluarga maupun teman-teman. Hal ini dapat dilakukan agar konsumen yakin akan *smartphone* yang dibelinya.

Bagi pemasar dapat melihat penelitian ini sebagai pandangan untuk memaksimalkan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membeli *smartphone*. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan cara menciptakan produk *smartphone* yang banyak disukai dan dibutuhkan oleh konsumen, selain mendesain *smartphone* dengan aplikasi yang lengkap, pemasar juga harus melakukan strategi harga agar konsumen mau membeli *smartphone* tersebut. Pemasar juga harus bisa memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen agar konsumen dapat merasa lebih paham akan *smartphone* yang dibelinya. Pemasar sebaiknya juga menyediakan pulsa dengan harga yang terjangkau dan diminati oleh banyak konsumen.

Bagi pihak perusahaan harus mampu menyediakan dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen mengenai produk *smartphone* atau nama merek perusahaan. Perusahaan juga harus mampu menyediakan layanan yang menjadi rekomendasi bagi konsumen dalam memilih *smartphone*. Cara yang dapat dilakukan antara lain dengan membuat web mengenai merek produk *smartphone* yang dijual lengkap dengan fitur produk dan harga produk tersebut, membuat iklan produk yang berhubungan dengan rekomendasi teman maupun anggota keluarga, membuat katalog di setiap *counter-counter smartphone*, maupun bisa dengan melakukan pemasaran secara langsung agar konsumen bisa langsung melakukan tanya jawab. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mengetahui akan produk *smartphone* yang dijual. Selain itu, perusahaan juga bisa memperhatikan fitur produk yang disukai konsumen, misalnya bagi laki-laki pemasar dapat membuat *smartphone* anti air, aplikasi-aplikasi yang mudah untuk *download* musik dan untuk *download game*.

5.3 Saran

Responden pada penelitian ini adalah semua mahasiswa yang memiliki *smartphone*, di mana sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi sudah memiliki *smartphone*. Responden juga merupakan mahasiswa dan mahasiswi yang belajar di Universitas wilayah Yogyakarta saja, sehingga hasilnya terbatas. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian di wilayah yang berbeda dengan responden yang berbeda latar belakang, suku, budaya, dan gaya hidup. Selain itu peneliti juga bisa menganalisis dari perbedaan umur dan profesi respondennya, tidak hanya terbatas pada jenis kelamin saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Chow, M.M. Chen, L.H. Yeow J.A. & Wong P.W., (2012), "Conceptual Paper : Factor Affecting The Demand of Smartphone Among Young Adult", *International Journal on Social Science Economics and Art*, Vol. 2 No. 2, pp. 44-49.
- Cornelis, P.C.M., (2010), "Effect of Co-Branding in The Theme Park Industry : A Preliminary Study", *International Journal and Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 775-796.
- E. Kieso, Donald, Jerry J, Weygandt & Teery D. Warfield, (2011), *Intermediate Accounting Edisi 12*, Erlangga, Jakarta.
- Handayani, Tri Vera. (2011), Analisis Ekuitas Merek Pada PC Tablet Merek Ipad 2 dan Samsung Galaxy 10.1 Inchi di DKI Jakarta.
- Hungu, (2007), *Demografi Kesehatan Indonesia*, Grasindo, Jakarta.
- Indrayani, Linda & I Nyoman Nurcaya. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar.
- Kartika, Clyo Paza. (2013), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Samsung Galaxy Tab, *Jurnal Online Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 1 No.5, pp. 1417-1428.
- Khasawneh, K. & Hasouneh, A.B.I., (2010), "The Effect of Familiar Brand Names on Consumer Behaviour : A Jordanian Perspective", *International Research Journal of Finance Economics*, Vol. 43 No. 1, pp. 34-57.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2012), *Marketing Management 14e*, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2012), *Principles of Marketing 14e*, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

- Kuswanto, Dedy, (2012), *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*, Cetakan 1, Laskar Aksara, Jakarta Timur.
- New Media Fest.Net, “Indonesia, Pengguna Smartphone Terbesar Se-Asia Tenggara”, diakses dari <http://www.newmediafest.net/indonesia-pengguna-smartphone-terbesar-se-asia-tenggara/> pada tanggal 18 Maret 2015.
- Rashotte, L., (2007), “*Social Influences*”, diakses dari www.blackwellpublishing.com/443/sociologt/docs/ pada tanggal 18 Maret 2015.
- Reisinger, Don., (2015), “Samsung Smartphones Dominate Global Market, But Margin Narrows”, diakses dari <http://www.cnet.com/news/samsung-global-smartphone-share-falls-as-apples-remains-static/> pada tanggal 19 April 2015.
- Sekaran, Uma, (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Shin, D.H., (2012), “Cross Analysis of Usability and Aesthetic in Smart Device : What Influences Users Preferences”, *Cross Cultural Management : An International Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 563-587.
- Smura, T., Kivi, A. & Toyli J., (2009), “A Framework For Analysing The Usage of Mobile Services”, *Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, Vol. 11 No. 4, pp. 53-67.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-12. Alfabeta, Bandung.
- Suki, Norazah Mohd., (2013), “Students Demand for Smartphones Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence”, *International Journal*, Vol. 30 No. 4, pp. 236-248.
- Sunyoto, Danang, (2007), *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Amara Books, Yogyakarta.
- Swani, K. & Yoo, B.H., (2010), “Interactions Between Price and Price Deal”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 143-152.
- Tian, L., Shi, J. & Yang, Z., (2009), “*Why Does Half The World’s Population Have a Mobile Phone? An Examination of Consumers Attitudes Toward Mobile Phones*”, *CyberPsychology and Behaviour*, Vol. 12 No. 5, pp. 513-516.



LAMPIRAN 1
PERTANYAAN KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

No.

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini dibuat untuk skripsi saya mengenai permintaan *smartphone* oleh mahasiswa.

Petunjuk : Lingkarilah pilihan di bawah ini

Profil Responden

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Apakah anda memiliki *smartphone*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Jika iya, apakah merek produk *smartphone* anda? (dapat lebih dari satu)
 - a. Samsung
 - b. Sony
 - c. Apple
 - d. LG
 - e. Mito
 - f. Lenovo
 - g. Oppo
 - h. Blackberry
 - i. Evercross
 - j. Smartfren
 - k. Lainnya
4. Kapan terakhir anda membeli *smartphone* tersebut?
 - a. < 1 tahun
 - b. > 1 tahun
5. Dimana biasanya anda membeli *smartphone* tersebut? (dapat lebih dari satu)
 - a. Ambarukmo Plaza
 - b. Ramai Mall
 - c. Jogja Tronik
 - d. BDNI
 - e. Online
 - f. Counter-counter *smartphone*
 - g. Lainnya.....
6. Berapa kali anda mengganti *smartphone* yang anda gunakan selama ini?
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. > 5 kali
7. Biasanya *smartphone* yang anda punya digunakan untuk apa? (dapat lebih dari satu)
 - a. Telepon dan sms
 - b. Bermain game
 - c. Mendengarkan musik
 - d. Foto-foto/merekam video
 - e. Menyimpan data-data
 - f. Browsing
 - g. Chatting
 - h. Online shop
 - i. Alat GPS
 - j. Lainnya
8. Berapa jumlah uang yang anda keluarkan untuk biaya pulsa dalam satu bulan dengan menggunakan *smartphone* anda sekarang ini?
 - a. < Rp 50.000
 - b. Rp 50.000 – Rp 100.000
 - c. > Rp 100.000
9. Berapa pendapatan anda atau uang saku anda dalam satu bulan?
 - a. ≤ Rp 1.000.000
 - b. > Rp 1.000.000

Petunjuk:

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- STS = sangat tidak setuju
- TS = tidak setuju
- N = netral
- S = setuju
- SS = sangat setuju

FITUR PRODUK

FAKTOR	STS	TS	N	S	SS
1. Saya memperhatikan desain <i>smartphone</i> yang saya beli .					
2. <i>Smartphone</i> lebih memiliki beragam aplikasi daripada <i>mobile phone</i> .					
3. <i>Smartphone</i> menyediakan lebih banyak <i>games</i> .					
4. Mengakses internet melalui <i>smartphone</i> lebih cepat daripada <i>mobile phone</i> .					

MEREK

FAKTOR	STS	TS	N	S	SS
1. Saya lebih memilih untuk membeli <i>smartphone</i> yang diakui secara internasional.					
2. Saya lebih suka membeli sebuah <i>smartphone</i> dengan merek yang terpercaya.					
3. Saya hanya akan membeli <i>smartphone</i> merek favorit saya.					
4. Merek adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sebuah <i>smartphone</i> .					

PERSEPSI HARGA

FAKTOR	STS	TS	N	S	SS
1. Saya bersedia untuk membeli sebuah <i>smartphone</i> meskipun harganya mahal.					
2. Saya hanya akan membeli sebuah <i>smartphone</i> selama periode diskon atau promo.					
3. Saya berpikir bahwa menggunakan <i>smartphone</i> secara keseluruhan itu mahal.					
4. Harga adalah pertimbangan utama ketika saya memutuskan untuk membeli sebuah <i>smartphone</i> .					

PENGARUH SOSIAL

FAKTOR	STS	TS	N	S	SS
1. Semua teman-teman saya menggunakan <i>smartphone</i> .					
2. Semua anggota keluarga saya menggunakan <i>smartphone</i> .					
3. Teman-teman saya berpikir bahwa kita semua harus menggunakan <i>smartphone</i> .					
4. Anggota keluarga saya berpikir bahwa kita semua harus menggunakan <i>smartphone</i> .					
5. Teman-teman mempengaruhi saya untuk membeli <i>smartphone</i> .					
6. Anggota keluarga saya mempengaruhi saya untuk membeli <i>smartphone</i> .					
7. Orang-orang di sekitar saya mendorong saya untuk menggunakan <i>smartphone</i> .					

PERMINTAAN SMARTPHONE

FAKTOR	STS	TS	N	S	SS
1. Saya berniat untuk terus menggunakan <i>smartphone</i> , meskipun ada ponsel baru yang keluar di pasaran.					
2. Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan <i>smartphone</i> ke depannya.					
3. Saya berniat menggunakan <i>smartphone</i> untuk <i>e-commerce</i> .					
4. Saya akan menemukan lebih <i>detail</i> tentang <i>smartphone</i> .					
5. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli <i>smartphone</i> .					
6. Saya berniat menggunakan <i>smartphone</i> untuk <i>searching online</i> .					

--Sekian dan Terimakasih--



LAMPIRAN 2
UJI VALIDITAS DAN UJI
RELIABILITAS

FITUR PRODUK

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FP1	12,79	3,989	,411	,746
FP2	12,67	3,410	,691	,599
FP3	12,93	3,537	,446	,739
FP4	12,84	3,324	,622	,630

NAMA MEREK

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR1	11,90	5,678	,613	,744
MR2	11,74	5,462	,689	,711
MR3	12,46	4,832	,571	,768
MR4	12,30	4,915	,591	,753

PERSEPSI HARGA

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	10,34	5,472	,261	,665
PH2	10,38	4,014	,568	,430
PH3	10,57	4,488	,577	,443
PH4	9,95	5,606	,274	,651

PENGARUH SOSIAL

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	19,22	21,881	,514	,779
PS2	19,61	22,813	,388	,801
PS3	19,80	21,347	,581	,767
PS4	19,85	20,483	,583	,766
PS5	19,85	21,495	,527	,777
PS6	19,90	20,161	,595	,763
PS7	19,54	21,918	,551	,773

PERMINTAAN SMARTPHONE

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DS1	18,90	7,668	,480	,571
DS2	18,82	8,192	,478	,582
DS3	18,94	8,011	,465	,581
DS4	20,03	7,733	,240	,679
DS5	19,76	7,962	,414	,595
DS6	19,84	7,803	,316	,633



LAMPIRAN 3
TABEL FREKUENSI

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	100	50,0	50,0	50,0
	Perempuan	100	50,0	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Memiliki smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	200	100,0	100,0	100,0

Merek smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samsung	79	32,4	32,4	32,4
	Sony	31	12,7	12,7	45,1
	Apple	40	16,4	16,4	61,5
	LG	11	4,5	4,5	66,0
	Lenovo	10	4,1	4,1	70,1
	Oppo	9	3,7	3,7	73,8
	Blackberry	22	9,0	9,0	82,8
	Evercoss	2	,8	,8	83,6
	Smartfren	8	3,3	3,3	86,9
	Lainnya	32	13,1	13,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Terakhir kali membeli smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	97	48,5	48,5	48,5
	> 1 tahun	103	51,5	51,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tempat membeli smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambarukmo Plaza	45	20,5	20,5	20,5
	Ramai Mall	28	12,7	12,7	33,2
	Jogja Tronik	35	15,9	15,9	49,1
	BDNI	11	5,0	5,0	54,1
	Online	12	5,5	5,5	59,5
	Counter-counter smartphone	73	33,2	33,2	92,7
	Lainnya	16	7,3	7,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Mengganti smartphone selama ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	132	66,0	66,0	66,0
	3-5 kali	52	26,0	26,0	92,0
	> 5 kali	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kegunaan smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Telepon dan sms	154	13,5	13,5	13,5
	Bermain game	131	11,5	11,5	25,0
	Mendengarkan musik	131	11,5	11,5	36,4
	Foto-foto/merekam video	136	11,9	11,9	48,3
	Menyimpan data-data	99	8,7	8,7	57,0
	Browsing	165	14,4	14,4	71,5
	Chatting	163	14,3	14,3	85,7
	Online shop	61	5,3	5,3	91,1
	Alat GPS	102	8,9	8,9	100,0
	Total	1142	100,0	100,0	

Pulsa dalam sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 50.000	48	24,0	24,0	24,0
Rp 50.000 - Rp 100.000	125	62,5	62,5	86,5
> Rp 100.000	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pendapatan dan/ uang saku dalam sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	130	65,0	65,0	65,0
> Rp 1.000.000	70	35,0	35,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

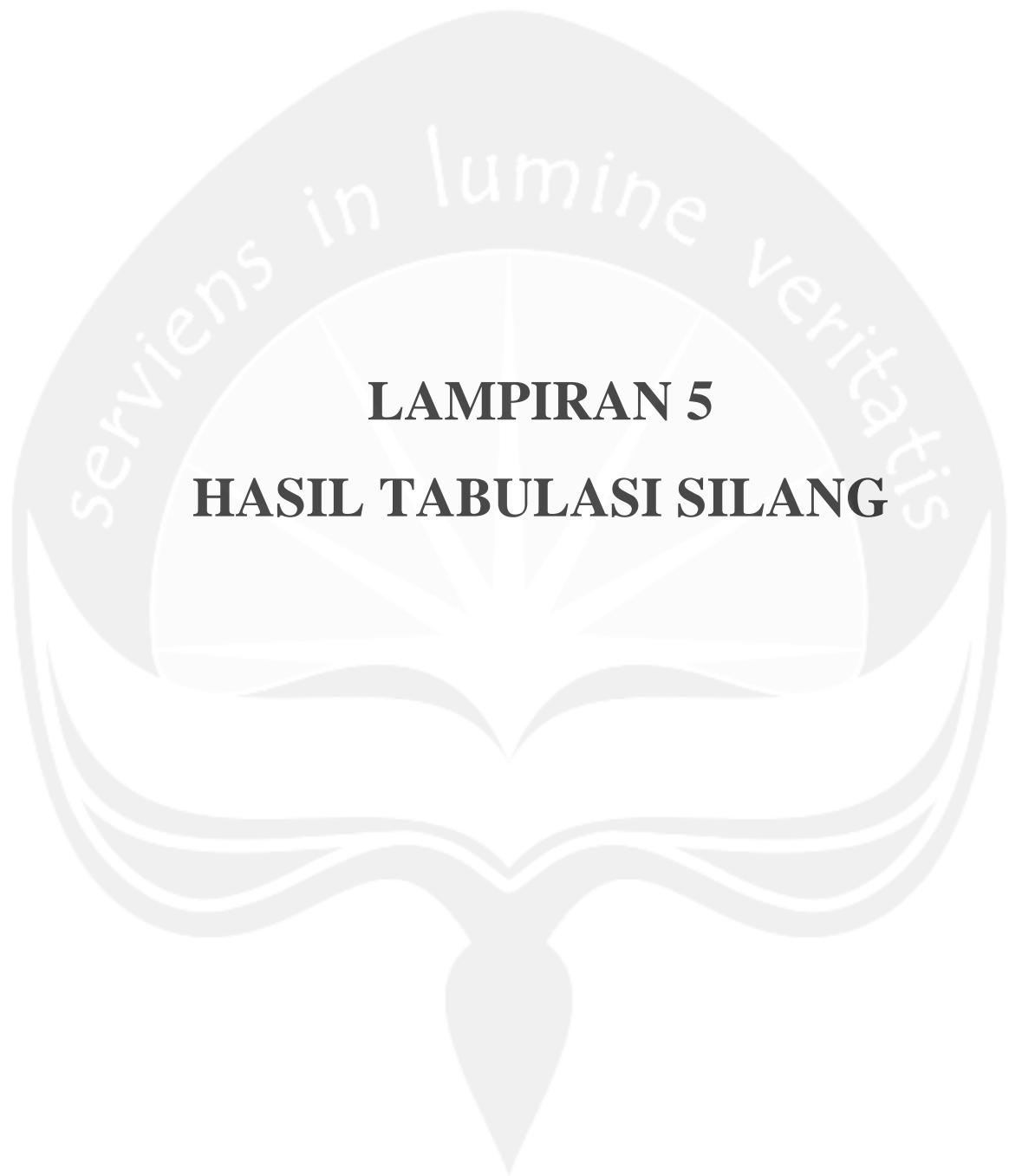


LAMPIRAN 4
STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
FP	200	4,2675	,60386
MR	200	4,0325	,73682
PH	200	3,4363	,69591
PS	200	3,2800	,75929
DS	200	3,8758	,54322
Valid N (listwise)	200		





LAMPIRAN 5
HASIL TABULASI SILANG

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Terakhir Kali Membeli *Smartphone*

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Terakhir kali membeli smartphone * Jenis kelamin	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Terakhir kali membeli smartphone * Jenis kelamin Crosstabulation

			Jenis kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Terakhir kali membeli smartphone	< 1 tahun	Count	45	52	97
		% within Terakhir kali membeli smartphone	46,4%	53,6%	100,0%
		% within Jenis kelamin	45,0%	52,0%	48,5%
		% of Total	22,5%	26,0%	48,5%
	> 1 tahun	Count	55	48	103
		% within Terakhir kali membeli smartphone	53,4%	46,6%	100,0%
		% within Jenis kelamin	55,0%	48,0%	51,5%
		% of Total	27,5%	24,0%	51,5%
Total		Count	100	100	200
		% within Terakhir kali membeli smartphone	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Jenis kelamin	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,981 ^b	1	,322		
Continuity Correction ^a	,721	1	,396		
Likelihood Ratio	,982	1	,322		
Fisher's Exact Test				,396	,198
Linear-by-Linear Association	,976	1	,323		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,50.

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Ganti *Smartphone*

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ganti smartphone * Jenis Kelamin	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Ganti smartphone * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Ganti smartphone	1-2 kali	Count	63	69	132
		% within Ganti smartphone	47,7%	52,3%	100,0%
		% within Jenis Kelamin	63,0%	69,0%	66,0%
		% of Total	31,5%	34,5%	66,0%
	3-5 kali	Count	32	20	52
		% within Ganti smartphone	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Jenis Kelamin	32,0%	20,0%	26,0%
		% of Total	16,0%	10,0%	26,0%
	> 5 kali	Count	5	11	16
		% within Ganti smartphone	31,3%	68,8%	100,0%
		% within Jenis Kelamin	5,0%	11,0%	8,0%
		% of Total	2,5%	5,5%	8,0%
Total	Count	100	100	200	
	% within Ganti smartphone	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Jenis Kelamin	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,292 ^a	2	,071
Likelihood Ratio	5,373	2	,068
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pembelian Pulsa dalam Sebulan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Biaya pulsa sebulan * Jenis Kelamin	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Pulsa dalam sebulan * Jenis kelamin in Crosstabulation

			Jenis kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Pulsa dalam sebulan	< Rp 50.000	Count	24	24	48
		% within Pulsa dalam sebulan	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Jenis kelamin	24,0%	24,0%	24,0%
		% of Total	12,0%	12,0%	24,0%
	Rp 50.000 - Rp 100.000	Count	59	66	125
		% within Pulsa dalam sebulan	47,2%	52,8%	100,0%
		% within Jenis kelamin	59,0%	66,0%	62,5%
		% of Total	29,5%	33,0%	62,5%
	> Rp 100.000	Count	17	10	27
		% within Pulsa dalam sebulan	63,0%	37,0%	100,0%
		% within Jenis kelamin	17,0%	10,0%	13,5%
		% of Total	8,5%	5,0%	13,5%
Total	Count	100	100	200	
	% within Pulsa dalam sebulan	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Jenis kelamin	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,207 ^a	2	,332
Likelihood Ratio	2,228	2	,328
Linear-by-Linear Association	,670	1	,413
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,50.

Tabulasi Silang Pendapatan dengan Ganti *Smartphone*

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Mengganti smartphone * Pendapatan	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Mengganti smartphone * Pendapatan Crosstabulation

			Pendapatan		Total
			< Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
Mengganti smartphone	1-2 kali	Count	83	49	132
		% within Mengganti smartphone	62,9%	37,1%	100,0%
		% within Pendapatan	63,8%	70,0%	66,0%
		% of Total	41,5%	24,5%	66,0%
	3-5 kali	Count	35	17	52
		% within Mengganti smartphone	67,3%	32,7%	100,0%
		% within Pendapatan	26,9%	24,3%	26,0%
		% of Total	17,5%	8,5%	26,0%
	> 5 kali	Count	12	4	16
		% within Mengganti smartphone	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Pendapatan	9,2%	5,7%	8,0%
		% of Total	6,0%	2,0%	8,0%
Total		Count	130	70	200
		% within Mengganti smartphone	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Pendapatan	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,086 ^a	2	,581
Likelihood Ratio	1,124	2	,570
Linear-by-Linear Association	1,049	1	,306
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,60.

Tabulasi Silang Pendapatan dengan Pembelian Pulsa dalam Sebulan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Biaya pulsa sebulan * Pendapatan	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Pulsa dalam sebulan * Pendapatan dan/uang saku Crosstabulation

			Pendapatan dan/uang saku		Total
			< 1 juta	> 1 juta	
Pulsa dalam sebulan	< Rp 50.000	Count	34	14	48
		% within Pulsa dalam sebulan	70,8%	29,2%	100,0%
		% within Pendapatan dan/uang saku	26,2%	20,0%	24,0%
		% of Total	17,0%	7,0%	24,0%
	Rp 50.000 - Rp 100.000	Count	75	50	125
		% within Pulsa dalam sebulan	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Pendapatan dan/uang saku	57,7%	71,4%	62,5%
		% of Total	37,5%	25,0%	62,5%
	> Rp 100.000	Count	21	6	27
		% within Pulsa dalam sebulan	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Pendapatan dan/uang saku	16,2%	8,6%	13,5%
		% of Total	10,5%	3,0%	13,5%
Total	Count	130	70	200	
	% within Pulsa dalam sebulan	65,0%	35,0%	100,0%	
	% within Pendapatan dan/uang saku	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	65,0%	35,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,716 ^a	2	,095
Likelihood Ratio	4,933	2	,085
Linear-by-Linear Association	,170	1	,680
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,15.



LAMPIRAN 6
**HASIL INDEPENDENT SAMPLE T-
TEST**

T-TEST JENIS KELAMIN

Group statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std Deviation
Fitur Produk	Laki-laki	100	4,3225	,68377
	Perempuan	100	4,2175	,51451
Nama Merek	Laki-laki	100	4,0225	,80724
	Perempuan	100	4,0467	,66491
Persepsi Harga	Laki-laki	100	3,5125	,74567
	Perempuan	100	3,3600	,63695
Pengaruh Sosial	Laki-laki	100	3,3286	,80288
	Perempuan	100	3,2274	,72446
Permintaan smartphone	Laki-laki	100	3,9807	,60941
	Perempuan	100	3,7720	,44643

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Fitur Produk	Equal variances assumed	1,227	198	,221
	Equal variances not assumed	1,227	183,891	,221
Nama Merek	Equal variances assumed	-,231	198	,817
	Equal variances not assumed	-,231	90,991	,818
Persepsi Harga	Equal variances assumed	1,555	198	,122
	Equal variances not assumed	1,555	193,278	,122
Pengaruh Sosial	Equal variances assumed	,936	198	,351
	Equal variances not assumed	,936	195,945	,351
Permintaan smartphone	Equal variances assumed	2,762	198	,006
	Equal variances not assumed	2,762	181,497	,006

T-TEST PENDAPATAN

Group Statistics

	Pendapatan	N	Mean	Std Deviation
Fitur Produk	< Rp 1.000.000	130	4,3464	,67115
	>Rp 1.000.000	70	4,2250	,44700
Nama Merek	< Rp 1.000.000	130	4,0096	,76148
	>Rp 1.000.000	70	4,0750	,69203
Persepsi Harga	< Rp 1.000.000	130	3,3904	,69536
	>Rp 1.000.000	70	3,5214	,69384
Pengaruh Sosial	< Rp 1.000.000	130	3,2451	,73152
	>Rp 1.000.000	70	3,3449	,80976
Permintaan smartphone	< Rp 1.000.000	130	3,8756	,56655
	>Rp 1.000.000	70	3,8762	,50095

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Fitur Produk	Equal variances assumed	-1,359	198	,176
	Equal variances not assumed	-1,528	189,127	,128
Nama Merek	Equal variances assumed	-,598	198	,551
	Equal variances not assumed	-,615	153,420	,539
Persepsi Harga	Equal variances assumed	-1,272	198	,205
	Equal variances not assumed	-1,273	141,654	,205
Pengaruh Sosial	Equal variances assumed	-,887	198	,376
	Equal variances not assumed	-,860	129,581	,391
Permintaan smartphone	Equal variances assumed	-,007	198	,995
	Equal variances not assumed	-,007	156,950	,994



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 7
HASIL REGRESI LINIER
BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengaruh Sosial, Nama Merek, Persepsi Harga, Fitur Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Permintaan Smartphone

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,466	,455	2,406

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Nama Merek, Persepsi Harga, Fitur Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	985,004	4	246,251	42,533	,000 ^a
	Residual	1128,991	195	5,790		
	Total	2113,995	199			

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Nama Merek, Persepsi Harga, Fitur Produk

b. Dependent Variable: Permintaan Smartphone

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,943	1,434		3,447	,001
	Fitur Produk	,497	,080	,368	6,193	,000
	Nama Merek	,116	,070	,105	1,669	,097
	Persepsi Harga	,271	,069	,232	3,944	,000
	Pengaruh Sosial	,184	,033	,300	5,523	,000

a. Dependent Variable: Permintaan Smartphone



LAMPIRAN 8
CODING PROFILE RESPONDEN

No	Gender	Memiliki smartphone	Merek	Terakhir beli	Tempat beli
1	2	1	1	1	7
2	2	1	1	1	6
3	1	1	1	2	7
4	2	1	1	1	2
5	1	1	1	1	3
6	1	1	1	2	3
7	2	1	1	1	3
8	1	1	1	2	7
9	2	1	1	2	2
10	1	1	1	2	2
11	2	1	1	2	2
12	1	1	1	1	6
13	2	1	1	1	6
14	1	1	1	2	6
15	2	1	1	2	7
16	2	1	1	1	2
17	2	1	1	2	6
18	2	1	1	1	3
19	2	1	1	1	3
20	2	1	1	1	1
21	1	1	1	2	6
22	1	1	1	2	6
23	1	1	1	1	3
24	2	1	1	2	3
25	2	1	1	2	3
26	1	1	1	2	6
27	1	1	1	1	3
28	1	1	1	2	6
29	1	1	1	2	6
30	1	1	1	2	3
31	2	1	1	1	2
32	1	1	1	1	6
33	2	1	1	2	2
34	1	1	1	1	6
35	1	1	1	1	1
36	1	1	1	2	6
37	2	1	1	1	6
38	1	1	1	1	6
39	1	1	1	1	6
40	1	1	1	1	1

No	Gender	Memiliki smartphone	Merek	Terakhir beli	Tempat beli
41	1	1	2	1	1
42	2	1	2	2	6
43	2	1	2	2	6
44	2	1	2	2	6
45	2	1	2	2	1
46	2	1	2	2	1
47	2	1	2	2	1
48	2	1	2	2	1
49	1	1	2	1	3
50	2	1	2	2	6
51	2	1	2	2	6
52	1	1	2	2	2
53	1	1	2	2	6
54	1	1	2	2	3
55	1	1	2	2	1
56	1	1	2	2	1
57	1	1	2	2	1
58	1	1	3	1	2
59	1	1	3	2	5
60	1	1	3	2	4
61	1	1	3	2	5
62	2	1	3	1	6
63	1	1	3	1	1
64	1	1	3	2	6
65	2	1	3	1	1
66	2	1	3	2	1
67	2	1	3	2	1
68	1	1	3	1	2
69	2	1	3	2	4
70	1	1	3	1	2
71	1	1	3	1	6
72	2	1	3	1	1
73	2	1	3	1	1
74	1	1	3	2	1
75	2	1	3	1	1
76	2	1	3	1	4
77	2	1	4	2	7
78	2	1	4	1	3
79	1	1	4	2	2
80	1	1	6	1	4

No	Gender	Memiliki smartphone	Merek	Terakhir beli	Tempat beli
81	1	1	6	2	1
82	1	1	6	1	6
83	1	1	7	2	6
84	1	1	7	2	6
85	2	1	7	2	1
86	2	1	7	2	1
87	2	1	8	2	2
88	2	1	8	2	4
89	2	1	8	1	6
90	2	1	10	1	7
91	1	1	10	2	1
92	1	1	11	1	3
93	2	1	11	1	3
94	2	1	11	1	6
95	2	1	11	1	7
96	2	1	11	1	3
97	2	1	11	1	3
98	2	1	11	2	6
99	2	1	11	1	5
100	2	1	11	1	6
101	2	1	11	2	1
102	1	1	11	2	6
103	2	1	1	1	1
104	2	1	11	1	6
105	2	1	11	2	6
106	2	1	3	2	4
107	1	1	3	1	1
108	1	1	3	1	6
109	2	1	3	1	6
110	2	1	3	2	2
111	1	1	3	1	6
112	2	1	3	1	4
113	1	1	3	1	6
114	2	1	3	1	7
115	1	1	3	1	6
116	2	1	3	1	6
117	2	1	3	2	1
118	1	1	3	2	6
119	1	1	3	1	1
120	2	1	11	1	3

No	Gender	Memiliki smartphone	Merek	Terakhir beli	Tempat beli
121	2	1	11	1	3
122	2	1	11	1	7
123	2	1	11	1	6
124	2	1	11	2	3
125	2	1	11	1	6
126	2	1	11	2	1
127	1	1	11	1	6
128	2	1	8	1	6
129	2	1	9	1	6
130	2	1	9	1	3
131	2	1	11	1	5
132	2	1	6	1	6
133	2	1	6	1	2
134	2	1	6	2	3
135	2	1	4	2	5
136	1	1	4	2	1
137	1	1	4	2	2
138	2	1	4	2	2
139	1	1	4	2	2
140	2	1	4	2	2
141	2	1	11	2	1
142	2	1	7	2	6
143	2	1	7	2	3
144	2	1	7	1	1
145	1	1	7	2	3
156	2	1	1	2	6
147	1	1	1	1	6
148	1	1	1	2	6
149	1	1	1	2	7
150	1	1	1	1	3
152	1	1	1	1	7
152	1	1	1	1	1
153	1	1	1	2	6
154	1	1	1	2	1
155	1	1	1	2	1
156	2	1	1	2	6
157	1	1	1	2	1
158	1	1	1	1	6
159	1	1	1	2	5
160	1	1	1	1	6

No	Gender	Memiliki smartphone	Merek	Terakhir beli	Tempat beli
161	1	1	1	1	6
162	1	1	1	2	3
163	2	1	1	2	5
164	1	1	1	1	6
165	1	1	1	2	1
166	2	1	1	1	6
167	1	1	1	1	7
168	1	1	1	2	5
169	1	1	1	1	6
170	1	1	1	2	2
171	1	1	1	1	2
172	1	1	1	2	6
173	1	1	1	2	1
174	1	1	1	2	6
175	2	1	1	1	6
176	1	1	1	2	6
177	1	1	1	2	3
178	1	1	1	2	6
179	1	1	1	1	6
180	1	1	1	1	7
181	2	1	1	1	1
182	1	1	1	1	2
183	2	1	1	1	1
184	2	1	10	2	6
185	2	1	10	1	6
186	2	1	10	1	3
187	2	1	2	1	7
188	1	1	2	1	6
189	2	1	2	2	3
190	2	1	2	2	2
191	1	1	2	1	1
192	2	1	2	2	4
193	1	1	2	2	1
194	2	1	2	2	1
195	1	1	2	2	1
196	2	1	2	2	2
197	1	1	2	2	6
198	1	1	11	2	6
199	1	1	11	1	5
200	1	1	11	1	6

No	Ganti smartphone	Kegunaan	Pulsa	Income
1	1	1	1	1
2	1	6	1	3
3	2	1	1	2
4	1	1	1	3
5	2	1	1	3
6	1	1	1	3
7	2	1	1	2
8	1	1	1	3
9	1	1	1	2
10	1	2	2	2
11	1	6	2	2
12	1	6	2	2
13	1	7	2	2
14	1	1	2	3
15	1	1	2	3
16	2	1	2	2
17	2	1	2	1
18	1	1	2	3
19	1	1	2	3
20	2	1	2	3
21	1	1	2	2
22	1	1	2	2
23	1	1	2	2
24	1	1	2	3
25	1	1	2	3
26	1	1	2	3
27	1	2	2	1
28	2	2	2	2
29	1	4	2	3
30	1	4	2	1
31	3	1	3	2
32	1	6	3	1
33	2	1	3	2
34	1	1	1	2
35	2	2	1	2
36	1	1	2	3
37	2	1	3	2
38	1	1	3	2
39	2	1	2	2
40	1	4	2	3

No	Ganti smartphone	Kegunaan	Pulsa	Income
41	1	1	1	2
42	1	1	2	2
43	3	3	2	1
44	1	7	2	2
45	1	1	2	3
46	1	1	2	3
47	1	1	2	3
48	1	1	2	1
49	1	1	2	3
50	1	1	2	3
51	2	1	2	2
52	1	1	2	3
53	1	2	2	3
54	1	7	3	3
55	1	8	3	2
56	2	1	3	3
57	1	1	3	3
58	3	1	1	1
59	2	1	2	3
60	2	7	2	3
61	2	7	2	2
62	3	1	2	3
63	1	1	2	2
64	1	1	2	2
65	2	1	2	3
66	1	1	2	1
67	1	1	2	1
68	2	1	2	1
69	1	1	2	1
70	3	1	2	2
71	3	1	2	1
72	1	7	3	3
73	3	1	3	1
74	2	1	3	3
75	3	1	3	1
76	1	1	1	2
77	1	1	2	3
78	1	1	2	3
79	2	2	2	3
80	2	5	1	2

No	Ganti smartphone	Kegunaan	Pulsa	Income
81	1	2	2	2
82	1	1	2	2
83	1	1	1	3
84	1	1	2	3
85	1	1	2	2
86	1	1	2	3
87	1	1	2	2
88	2	1	2	1
89	2	1	3	1
90	1	6	2	2
91	1	1	2	3
92	1	2	1	1
93	1	6	1	2
94	1	1	1	3
95	1	1	1	1
96	3	5	2	2
97	1	6	2	3
98	3	1	2	2
99	1	1	2	1
100	1	1	2	2
101	1	2	2	3
102	1	2	3	3
103	2	1	3	1
104	1	2	2	2
105	1	2	3	1
106	1	2	1	2
107	1	2	3	3
108	2	1	3	2
109	2	3	3	2
110	2	3	2	2
111	2	7	2	2
112	2	2	2	1
113	1	2	2	2
114	1	2	2	2
115	2	2	2	3
116	3	2	2	2
117	1	2	2	2
118	2	2	3	2
119	1	3	2	1
120	1	3	1	1

No	Ganti smartphone	Kegunaan	Pulsa	Income
121	1	3	1	3
122	2	3	1	2
123	1	3	2	2
124	2	4	2	2
125	1	3	2	2
126	1	6	2	2
127	1	5	2	2
128	1	6	1	2
129	1	7	2	2
130	1	2	2	2
131	2	2	2	1
132	2	4	1	2
133	1	2	2	2
134	1	3	2	2
135	1	2	1	1
136	2	2	2	2
137	1	6	2	3
138	1	3	2	2
139	1	2	2	2
140	1	2	2	2
141	1	2	2	3
142	3	2	1	2
143	1	2	2	3
144	2	2	2	3
145	1	2	2	3
156	1	6	1	1
147	1	4	1	3
148	2	2	1	1
149	2	3	3	2
150	1	2	3	1
152	1	7	1	2
152	1	2	1	1
153	1	2	2	3
154	1	2	2	1
155	1	2	2	3
156	2	2	2	1
157	2	2	2	3
158	3	2	2	1
159	2	2	2	3
160	3	2	2	1

No	Ganti smartphone	Kegunaan	Pulsa	Income
161	1	3	2	1
162	1	2	2	2
163	1	2	2	1
164	1	3	1	1
165	2	2	2	2
166	1	2	2	2
167	1	3	3	2
168	2	3	2	3
169	2	3	2	2
170	2	2	3	2
171	2	2	3	2
172	1	3	3	1
173	1	2	1	1
174	2	2	2	3
175	1	2	1	2
176	1	2	1	2
177	1	7	2	1
178	1	7	1	2
179	2	2	1	3
180	2	2	1	3
181	1	3	2	2
182	2	7	2	2
183	3	2	1	2
184	1	2	1	2
185	1	2	2	3
186	1	3	2	2
187	1	2	1	3
188	1	1	1	2
189	3	1	1	3
190	1	1	1	1
191	2	6	1	3
192	1	5	2	3
193	1	1	2	3
194	1	8	2	3
195	1	1	2	3
196	1	1	2	3
197	1	1	2	3
198	1	1	2	1
199	1	1	1	3
200	1	1	2	3



LAMPIRAN 9
TABEL DISTRIBUSI R

TABEL DISTRIBUSI R

df	5%	df	5%	df	5%	df	5%	df	5%
1	0,997	41	0,301	81	0,216	121	0,177	161	0,154
2	0,95	42	0,297	82	0,215	122	0,176	162	0,153
3	0,878	43	0,294	83	0,213	123	0,176	163	0,153
4	0,811	44	0,291	84	0,212	124	0,175	164	0,152
5	0,755	45	0,288	85	0,211	125	0,174	165	0,152
6	0,707	46	0,285	86	0,21	126	0,174	166	0,152
7	0,666	47	0,282	87	0,208	127	0,173	167	0,151
8	0,632	48	0,279	88	0,207	128	0,172	168	0,151
9	0,602	49	0,276	89	0,206	129	0,172	169	0,15
10	0,576	50	0,273	90	0,205	130	0,171	170	0,15
11	0,553	51	0,271	91	0,204	131	0,17	171	0,149
12	0,532	52	0,268	92	0,203	132	0,17	172	0,149
13	0,514	53	0,266	93	0,202	133	0,169	173	0,148
14	0,497	54	0,263	94	0,201	134	0,168	174	0,148
15	0,482	55	0,261	95	0,2	135	0,168	175	0,148
16	0,468	56	0,259	96	0,199	136	0,167	176	0,147
17	0,456	57	0,256	97	0,198	137	0,167	177	0,147
18	0,444	58	0,254	98	0,197	138	0,166	178	0,146
19	0,433	59	0,252	99	0,196	139	0,165	179	0,146
20	0,423	60	0,25	100	0,195	140	0,165	180	0,146
21	0,413	61	0,248	101	0,194	141	0,164	181	0,145
22	0,404	62	0,246	102	0,193	142	0,164	182	0,145
23	0,396	63	0,244	103	0,192	143	0,163	183	0,144
24	0,388	64	0,242	104	0,191	144	0,163	184	0,144
25	0,381	65	0,24	105	0,19	145	0,162	185	0,144
26	0,374	66	0,239	106	0,189	146	0,161	186	0,143
27	0,367	67	0,237	107	0,188	147	0,161	187	0,143
28	0,361	68	0,235	108	0,187	148	0,16	188	0,142
29	0,355	69	0,234	109	0,187	149	0,16	189	0,142
30	0,349	70	0,232	110	0,186	150	0,159	190	0,142
31	0,344	71	0,23	111	0,185	151	0,159	191	0,141
32	0,339	72	0,229	112	0,184	152	0,158	192	0,141
33	0,334	73	0,227	113	0,183	153	0,158	193	0,141
34	0,329	74	0,226	114	0,182	154	0,157	194	0,14
35	0,325	75	0,224	115	0,182	155	0,157	195	0,14
36	0,32	76	0,223	116	0,181	156	0,156	196	0,14
37	0,316	77	0,221	117	0,18	157	0,156	197	0,139
38	0,312	78	0,22	118	0,179	158	0,155	198	0,139
39	0,308	79	0,219	119	0,179	159	0,155	199	0,138
40	0,304	80	0,217	120	0,178	160	0,154	200	0,138