

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis membuat implikasi manajerial, saran dan memaparkan keterbatasan penelitian. Kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis faktor variabel keterlibatan konsumen pada produk lipstick

Penelitian ini menemukan 5 faktor keterlibatan pada produk lipstick sebagai berikut: Faktor 1 adalah kemungkinan kesalahan, faktor 2 adalah ketertarikan, faktor 3 adalah risiko, faktor 4 adalah kesenangan, dan faktor 5 adalah tanda.

2. Hasil analisis faktor variabel keterlibatan konsumen pada produk *foundation*

Penelitian ini menemukan 5 faktor keterlibatan pada produk *foundation* sebagai berikut: Faktor 1 adalah ketertarikan, faktor 2 adalah tanda, faktor 3 adalah kemungkinan kesalahan, faktor 4 adalah kesenangan, dan faktor 5 adalah risiko

3. Hasil analisis klaster variabel keterlibatan pada produk lipstick

- a. Penelitian ini menggunakan prosedur hirarki (*hierarchical procedure*) koefisien aglomerasi dengan tingkat perubahan tinggi telah ditentukan jumlah klaster sebanyak 2 klaster.

b. Hasil analisis menggunakan prosedur non – hirarki (*k – means cluster*)

dengan menentukan *initial seed point* dihasilkan *cluster centroids* pada kelima variabel klaster (faktor 1 hingga faktor 5) sebagai berikut:

Klaster 1 : faktor 1 (3,25), faktor 2 (3,67), faktor 3 (4,67), faktor 4 (2,33), dan faktor 5 (4,75) dengan jumlah obyek sebesar 78.

Klaster 2 : faktor 1 (2,75), faktor 2 (2,67), faktor 3 (2,00), faktor 4 (5,00), faktor 5 (1,50) dengan jumlah obyek sebesar 109.

Berdasarkan sifat-sifat yang terdapat dalam masing-masing klaster ini, pemberian nama klaster variabel keterlibatan pada produk lipstik adalah sebagai berikut: klaster/segmen 1 adalah konsumen yang fokus pada risiko dan klaster/segmen 2 adalah konsumen yang memperhatikan tingkat kesalahan dalam pemilihan.

c. Hasil analisis pembentukan profil klaster (*profiling*)

1) Konsumen klaster 1 memiliki ciri usia kurang dari 20 tahun, menggunakan lipstik merek La Tulip, menggunakan lipstik antara 6 sampai 12 bulan, bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dan memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000.

2) Konsumen klaster 2 memiliki ciri usia antara 21 sampai 34 tahun, menggunakan lipstik merek Bodyshop menggunakan lipstik lebih dari 12 bulan, bekerja sebagai ibu rumah tangga, memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000.

4. Hasil analisis klaster variabel keterlibatan pada produk *foundation*

a. Penelitian ini menggunakan prosedur hirarki (*hierarchical procedure*) koefisien aglomerasi dengan tingkat perubahan tinggi telah ditentukan jumlah klaster sebanyak 3 klaster.

b. Hasil analisis menggunakan prosedur non – hirarki (*k – means cluster*) dengan menentukan *initial seed point* dihasilkan *cluster centroids* pada kelima variabel klaster (faktor 1 hingga faktor 5) sebagai berikut:

Klaster 1 : faktor 1 (3,00), faktor 2 (5,00), faktor 3 (5,00), faktor 4 (5,00), dan faktor 5 (4,75) dengan jumlah obyek sebesar 36.

Klaster 2 : faktor 1 (4,00), faktor 2 (1,67), faktor 3 (3,33), faktor 4 (1,67), faktor 5 (2,25) dengan jumlah obyek sebesar 71.

Klaster 3 : faktor 1 (2,00), faktor 2 (2,67), faktor 3 (1,00), faktor 4 (4,67), faktor 5 (2,00) dengan jumlah obyek sebesar 80.

Berdasarkan sifat-sifat yang terdapat dalam masing-masing klaster ini, pemberian nama klaster variabel keterlibatan pada produk *foundation* adalah sebagai berikut: klaster/segmen 1 adalah konsumen yang fokus pada kesenangan dan tanda, klaster/segmen 2 adalah konsumen yang fokus memperhatikan ketertarikan, klaster/segmen 3 adalah konsumen yang fokus pada risiko.

c. Hasil analisis Pembentukan Profil Klaster (*Profiling*)

1) Konsumen klaster 1 memiliki ciri usia antara 35 sampai 49 tahun, menggunakan *foundation* merek Oriflame, menggunakan *foundation*

antara 6 sampai 12 bulan, bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000.

2) Konsumen klaster 2 memiliki ciri usia kurang dari 20 tahun, menggunakan *Foundation* merek Wardah, menggunakan *foundation* lebih dari 12 bulan, bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dan memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000.

3) Konsumen klaster 3 memiliki ciri usia antara 35 sampai 49 tahun, menggunakan *Foundation* merek Loreal, menggunakan *foundation* lebih dari 12 bulan, bekerja sebagai wiraswasta, dan memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000.

5. Hasil analisis tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk lipstik

- a. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang tinggi pada faktor ketertarikan pada pembelian produk lipstik.
- b. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang tinggi pada faktor kesenangan pada pembelian produk lipstik.
- c. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang tinggi pada faktor tanda dari pembelian produk lipstik.
- d. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor risiko dari pembelian produk lipstik.
- e. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor kemungkinan kesalahan dari pembelian produk lipstik.

6. Hasil analisis tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk *foundation*

- a. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor ketertarikan pada pembelian produk *foundation*.
- b. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor kesenangan pada pembelian produk *foundation*.
- c. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah faktor tanda dari pembelian produk *foundation*.
- d. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor risiko dari pembelian produk *foundation*.
- e. Konsumen penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor kemungkinan kesalahan dari pembelian produk *foundation*.

7. Hasil analisis Analisis perbedaan tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk kosmetik lipstik dan *foundation*:

- a. Ada perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor ketertarikan pembelian produk lipstik maupun *foundation*. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang lebih tinggi pada pembelian produk lipstik dibandingkan pada pembelian produk *foundation*.
- b. Ada perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor ketertarikan pembelian produk lipstik maupun *foundation*. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang lebih tinggi pada pembelian produk lipstik dibandingkan pada pembelian produk *foundation*.

- c. Ada perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor ketertarikan pembelian produk lipstik maupun *foundation*. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang lebih tinggi pada pembelian produk lipstik dibandingkan pada pembelian produk *foundation*.
- d. Tida ada perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor ketertarikan pembelian produk lipstik maupun *foundation*. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang sama tinggi pada pembelian produk lipstik maupun pada pembelian produk *foundation*.
- e. Ada perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor ketertarikan pembelian produk lipstik maupun *foundation*. Konsumen memiliki penilaian/keterlibatan yang lebih tinggi pada pembelian produk *foundation* dibandingkan pada pembelian produk lipstik.

5.2. Implikasi Manajerial

Pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Keterlibatan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Keterlibatan adalah tingkat hubungan individu pada suatu produk atau jasa mulai dari aspek kebutuhan hingga pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen pada pembelian suatu produk akan tampak pada pembelian produk dengan harga yang mahal atau pada pembelian produk dengan tingkat risiko penggunaan yang tinggi seperti pada pembelian produk kosmetik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor keterlibatan apa saja yang menentukan pembelian konsumen pada produk lipstik maupun produk *foundation*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk men-segmen-kan konsumen produk lipstik maupun produk *foundation*. Selanjutnya, penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keterlibatan dan perbedaan tingkat keterlibatan pembelian konsumen pada pembelian produk lipstik maupun produk *foundation*.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dalam pembelian produk lipstik, keterlibatan konsumen terdiri dari lima faktor yaitu: 1) faktor kemungkinan kesalahan, 2) faktor ketertarikan, 3) faktor risiko, 4) faktor kesenangan, dan 5) faktor tanda. Pada pembelian produk *foundation* keterlibatan konsumen terdiri dari lima faktor yaitu: 1) faktor ketertarikan, 2) faktor tanda, 3) faktor kemungkinan kesalahan, 4) faktor kesenangan, dan 5) faktor risiko.

Hasil analisis klaster, konsumen produk lipstik dapat dikelompokkan kedalam dua klaster yaitu: 1) klaster/segmen fokus pada risiko yang berjumlah 78 orang atau 41,7% dan 2) klaster/segmen orang yang memperhatikan tingkat kesalahan dalam pemilihan yang berjumlah 109 orang atau 58,3%. Klaster pada konsumen produk *foundation* dikelompokkan kedalam tiga klaster yaitu: 1) klaster/segmen fokus pada kesenangan dan tanda yang berjumlah 36 orang atau 19,3%, 2) klaster/segmen orang yang memperhatikan ketertarikan yang berjumlah 71 orang atau 38%, dan 3) klaster/segmen fokus pada risiko yang berjumlah 80 orang atau 42,8%.

Hasil lain dari penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk lipstik termasuk dalam kategori yang tinggi (faktor ketertarikan, kesenangan dan tanda), sedangkan pada faktor risiko dan faktor kemungkinan kesalahan termasuk dalam kategori yang rendah. Pada pembelian produk *foundation* tingkat keterlibatan konsumen termasuk dalam kategori yang rendah (faktor ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko dan kemungkinan kesalahan). Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa terdapat perbedaan pada faktor ketertarikan, kesenangan, tanda, dan kemungkinan kesalahan. Konsumen produk lipstik memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada faktor ketertarikan, kesenangan, dan tanda, sedangkan konsumen produk *foundation* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada faktor kemungkinan kesalahan. Pada faktor risiko, tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk lipstik maupun produk *foundation* termasuk dalam kategori yang tinggi.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen industri produk kosmetik (lipstik dan *foundation*) untuk memperhatikan faktor-faktor keterlibatan konsumen yang menentukan pengambilan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Selain itu, pemahaman orientasi konsumen berdasarkan segmen konsumen pada masing-masing kategori produk (lipstik dan *foundation*) akan membantu perusahaan untuk membidik segmen pasar sasaran. Pada produk lipstik pihak pemasar dapat melakukannya dengan menggunakan sales advisor/sales consultant yang dapat memberikan pendapat tentang produk lipstik yang paling tepat (warna, jenis) bagi konsumen. Ini dilakukan dengan tujuan

untuk meminimalisir risiko yang mungkin terjadi saat konsumen salah dalam menentukan/membeli lipstik. Demikian juga halnya pada produk *foundation*, *sales advisor/sales consultant* dapat memberikan pendapat mengenai jenis produk *foundation* yang lebih nyaman untuk digunakan konsumen Indonesia dengan memperhatikan jenis kulit maupun iklim di Indonesia.

5.3.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merumuskan saran bagi pihak produsen produk kosmetik dalam memasarkan produk perusahaan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan keterlibatan konsumen dengan jalan meminta rekomendasi atau saran peningkatan atau perbaikan kualitas produk, variasi produk dari produk lipstik maupun *foundation* melalui kotak saran maupun pengaduan konsumen. Dari masukan atau saran konsumen tersebut perusahaan dapat membuat formulasi baru bagi produk lipstik maupun *foundation* agar kedua produk tersebut semakin sesuai dengan kebutuhan dan kulit dari konsumen Indonesia.
2. Dalam memasarkan produk, pemasar harus memperhatikan segmen sasaran produk perusahaan. Segmen pasar produk perusahaan sebaiknya didasarkan pada profiling klaster pada masing-masing kategori produk. Sebagai contoh, produk lipstik lebih banyak digunakan oleh konsumen yang bekerja (pekerja) hingga sasaran yang dituju adalah wanita pekerja dengan pendapatan yang

relatif lebih besar. Ini akan berimplikasi pada penentuan banyaknya varian produk yang ditawarkan dan penentuan harga jual produk yang lebih bervariasi (dari murah sampai mahal). Pada produk *foundation* yang digunakan oleh semua segmen, pengembangan produk disesuaikan dengan karakteristik kulit wajah konsumen Indonesia. Pihak perusahaan harus melakukan riset yang lebih baik untuk lebih memahami kulit wajah wanita Indonesia dan mengaplikasikannya pada komposisi bahan baku pembuatan produk *foundation*.

5.4.Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memahami memiliki keterbatasan dalam hal penelitian. Keterbatasan tersebut berkontribusi pada kelemahan penelitian. Secara teoritis, banyak faktor yang dapat digunakan untuk memprediksi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik. Pada penelitian ini, faktor yang digunakan terbatas pada faktor keterlibatan. Hal ini tentunya akan berdampak pada tingkat keakurasian (kemampuan prediksi) keterlibatan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen (tidak mampu mengeksplorasi dengan lebih banyak faktor). Selain itu, obyek penelitian ini terbatas pada produk kosmetik (lipstik dan *foundation*) yang hanya dikonsumsi oleh konsumen perempuan, sedangkan produk kosmetik kategori tertentu (seperti parfum) juga digunakan konsumen laki-laki. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menambahkan variabel penelitian yang relevan dan menggunakan produk kosmetik yang digunakan konsumen laki-laki maupun perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2010), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Azoulay, A., dan Kapferer, J.N., (2003), Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 2.
- Bezencon, V., dan Blili, S., (2010), Ethical Product and Consumer Involment: What's New?. *Journal of Marketing*.
- Boedijoewono., (2010), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Bouhleb, O, N., Mzoughi, D., H., dan Slimane, I.B., (2011), Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 53.
- Carlson, *et.al.*, (2008), Consumer Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Clarke, P., (2006), Christmas Gift Giving Involvement. *Journal of Consumer Marketing*.
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., (2010), *Bussines Research Methods*, McGraw-Hill International Edition
- Dajan, A., (2010), *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit: LP3ES, Jakarta.
- Doyle, P., (1990), The Nehative Impact of Brand Extension on Parent Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 12. No.7.
- Espejel, J., *et.al.*, (2009), The Influence of Consumer Involment On Quality Signals Perception (An Empirical Investigation In The Food Sector). *British Food Journal*.
- Ferrinadewi E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Foscht, T., *et.al.*, (2008), The Impact of Culture On Brand Perceptions : A Six-Nation Study. *Journal of Product & Brand Management*.

- Freling, T., *et.al.*, (2011), Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation. *Journal Brand Personality*.
- Guthrie, M., dan Kim, S., (2009), The Relationship Between Consumer Involment and Brand perceptions of Female Cosmetic Consumers. *Journal of Brand Management*. Vol. 17, No. 2.
- Ha, Y., dan Lennon., (2010), Effects of Site Design on Consumer Emotions: Role of Product Involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Heere, B., (2010), *A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers*. Sport Marketing Quarterly.
- Japariato, E., dan Sugiharto, S., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1
- Kotler, P., dan Keller K.L., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Kumar, V., Contran, R. S., dan Robbins, S. L., (2006), *Management*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, M., (2010), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lin, L., (2010), The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 1.
- Maelnnis, D.J., dan Mello, G., (2005), *The Concept of Hope and its Relevance to Consumer Behavior*, Doctoral Paper.
- Mowen, J., dan Minor., (2010), *Customer Loyalty*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Nitisusastro, M., (2012), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Phau. I., dan Lau. D., (2001) An Investigation of the Effects of Environmental Claims in Promoting Messages for Clothing Brands, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 7, No. 7.
- Santoso, S., (2015), *Menguasai Statistik Multivariat*, Penerbit: Elex Mediakomputindo, Jakarta.
- Schiffman L., dan Kanuk L.L., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta

Sekaran, U., (2009), *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.

Supranto., dan Limakrisna, N., (2011), *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.

Tjiptono, F., (2008) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.



KUESIONER PENELITIAN

KETERLIBATAN KONSUMEN WANITA PADA PRODUK KOSMETIK

Kepada Yth: Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya adalah mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/tesis

Nama : Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Da Silva

NPM : 145002281

Magister Management/ Pemasaran

PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tesis. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Sdr/I dapat membantunya. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Gregoriany C.K. Dessy Da Silva

Bagian I: Karakteristik Responden

Nama :

Umur :

1. Apakah Anda menggunakan lipstik dan *foundation*
☐ Ya
☐ Tidak (terimakasih, anda tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)
2. Jenis produk kosmetik yang anda gunakan dari merek kosmetik tersebut
☐ Lipstik (Sebutkan merk lipstik tersebut.....)
☐ Foundation (Sebutkan merek *Foundation* tersebut.....)
3. Sudah berapa lama Anda menggunakan lipstik tersebut :
☐ 6 – 12 bulan
☐ > 12 bulan
4. Sudah berapa lama Anda menggunakan *foundation* tersebut :
☐ 6 – 12 bulan
☐ > 12 bulan
5. Status pekerjaan:
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS/ Pegawai BUMN
☐ Pegawai swasta
☐ Wiraswasta
☐ Ibu rumah tangga
☐ Lainnya, sebutkan.....
6. Berapa rata-rata uang saku atau pendapatan Anda dalam satu bulan:
☐ Kurang dari Rp. 1.000.0000
☐ Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 – RP. 3.000.000
☐ Lebih dari Rp.3.000.000

Bagian II Keterlibatan Konsumen Pada Lipstik

Jawab Pertanyaan dibawah ini dengan menggunakan tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya senang membeli Lipstik.					
2.	Setiap kali saya membeli lipstik,itu seperti memberikan diriku hadiah					
3.	Bagi saya lipstik dapat menyenangkan diri saya.					
4.	Lipstik yang saya beli merupakan hal yang penting bagi saya.					
5.	Saya tertarik pada Lipstik					
6.	Saya tidak dapat kehilangan kepedulian terhadap Lipstik					
7.	Saya dapat menceritakan banyak hal mengenai seorang dari Lipstik yang dia beli.					
8.	Lipstik yang dibeli seseorang mencerminkan siapa dia					
9.	Lipstik yang saya beli menggambarkan diri saya					
10.	Ketika saya membeli Lipstik, saya selalu merasa tidak yakin tentang mana yang harus dipilih.					
11.	Membeli lipstik yang salah merupakan hal yang menjengkelkan buat saya.					
12.	Ketika saya membeli lipstik yang salah itu menjadi masalah buat saya.					
13.	Saya kesal dengan diri saya apabila saya membuat keputusan yang salah saat membeli lipstik.					
14.	Ketika saya di depan berbagai macam lipstik, saya selalu merasa tidak yakin tentang merk lipstik mana yang harus saya pilih					
15.	Ketika saya membeli lipstik, saya tidak pernah bisa benar-benar yakin dengan pilihan saya (pilihan yang tepat)					
16.	Memilih lipstik adalah hal yang sulit					
17.	Ketika saya membeli lipstik, saya tidak yakin dengan pilihan saya.					

Bagian II Keterlibatan Konsumen Pada *Foundation*

Jawab Pertanyaan dibawah ini dengan menggunakan tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya senang membeli <i>Foundation</i> .					
2.	Setiap kali saya membeli <i>foundation</i> ,itu seperti memberikan diriku hadiah					
3.	Bagi saya <i>Foundation</i> dapat menyenangkan diri saya.					
4.	<i>foundation</i> yang saya beli merupakan hal yang penting bagi saya.					
5.	Saya tertarik pada <i>foundation</i>					
6.	Saya tidak dapat kehilangan kepedulian terhadap <i>foundation</i>					
7.	Saya dapat menceritakan banyak hal mengenai seorang dari <i>foundation</i> yang dia beli.					
8.	<i>foundation</i> yang dibeli seseorang mencerminkan siapa dia					
9.	<i>Foundation</i> yang saya beli menggambarkan diri saya					
10.	Ketika saya membeli <i>Foundation</i> , saya selalu merasa tidak yakin tentang mana yang harus dipilih.					
11.	Membeli <i>Foundation</i> yang salah merupakan hal yang menjengkelkan buat saya.					
12.	Ketika saya membeli <i>foundation</i> yang salah itu menjadi masalah buat saya.					
13.	Saya kesal dengan diri saya apabila saya membuat keputusan yang salah saat membeli <i>foundation</i> .					
14.	Ketika saya di depan berbagai macam <i>foundation</i> , saya selalu merasa tidak yakin tentang merk <i>foundation</i> mana yang harus saya pilih					
15.	Ketika saya membeli <i>foundation</i> , saya tidak pernah bisa benar-benar yakin dengan pilihan saya (pilihan yang tepat)					
16.	Memilih <i>foundation</i> adalah hal yang sulit					
17.	Ketika saya membeli <i>foundation</i> , saya tidak yakin dengan pilihan saya.					





Case Summaries

	Usia	Akakah anda menggunakan kosmetik	Merek kosmetik yang Anda gunakan	Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	Jenis kosmetik yang digunakan	Pekerjaan Anda saat ini	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	IN.L.1
1	2	1	Wardah	2	2	4	4	4
2	2	1	Mustika Ratu	2	2	5	4	1
3	2	1	Etude	2	3	2	2	3
4	2	1	Etude	2	3	2	2	3
5	2	1	Wardah	2	2	1	2	3
6	2	1	Loreal	1	3	1	1	4
7	2	1	Wardah	2	2	3	4	4
8	2	1	Wardah	1	2	3	4	4
9	2	1	Viva	1	1	1	2	3
10	2	1	Wardah	1	4	1	1	4
11	2	1	Wardah	1	2	3	4	4
12	2	1	Etude	2	1	1	1	4
13	2	1	Etude	1	1	3	4	4
14	1	1	Wardah	1	2	1	2	4
15	2	1	Larissa	2	2	3	3	5
16	2	1	Loreal	2	2	3	4	4
17	1	1	Artistry	1	1	1	2	5
18	1	1	Larissa	1	1	1	2	4
19	1	1	Revlon	2	4	1	2	4
20	3	1	Body shop	1	1	4	4	3
21	2	1	Artistry	2	2	5	4	4
22	1	1	Revlon	2	1	1	3	4
23	1	1	Wardah	1	2	1	2	4
24	2	1	Viva	1	1	1	2	3
25	2	1	Garnier	2	1	3	2	4
26	3	1	Olay	2	1	3	4	3
27	1	1	Revlon	2	4	1	2	4
28	2	1	Artistry	2	1	3	4	4
29	2	1	Mustika Ratu	2	2	5	4	1
30	2	1	Revlon	2	1	1	2	2
31	2	1	Loreal	1	2	1	2	4
32	2	1	Mustika Ratu	1	1	6	1	4
33	1	1	Garnier	2	2	1	3	4
34	1	1	Garnier	2	2	1	3	4
35	2	1	Loreal	2	2	3	4	4
36	2	1	Loreal	2	2	1	2	5
37	1	1	Larissa	1	1	1	2	4
38	2	1	Maybelline	1	1	1	2	3
39	1	1	Ponds	1	1	1	2	3
40	1	1	Ponds	1	1	1	2	3
41	2	1	Maybelline	2	1	2	2	5
42	3	1	Ponds	1	3	4	4	3
43	2	1	Loreal	1	2	1	2	4
44	2	1	Larissa	1	1	1	4	5
45	2	1	Revlon	1	1	2	4	3
46	2	1	Revlon	1	1	2	4	3
47	2	1	Loreal	1	3	1	1	4
48	2	1	Revlon	2	1	3	4	4
49	2	1	Revlon	2	1	3	4	4
50	2	1	Wardah	2	2	1	2	3
51	3	1	Body shop	1	1	4	4	3
52	2	1	Mustika Ratu	1	1	6	1	4
53	2	1	Mustika Ratu	1	1	3	3	4
54	2	1	Oriflame	1	1	1	2	5
55	2	1	Oriflame	1	1	1	2	5

Case Summaries

	Usia	Akakah anda menggunakan kosmetik	Merek kosmetik yang Anda gunakan	Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	Jenis kosmetik yang digunakan	Pekerjaan Anda saat ini	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	IN.L.1
56	1	1	Revlon	2	1	1	3	4
57	2	1	Larissa	1	1	1	4	5
58	2	1	Sariayu	2	1	1	4	4
59	2	1	Wardah	1	2	1	1	4
60	2	1	Wardah	1	2	1	1	4
61	2	1	Wardah	1	4	1	1	4
62	2	1	Body shop	1	2	3	4	3
63	2	1	Maybelline	2	1	2	4	4
64	2	1	Maybelline	2	1	2	4	4
65	2	1	Viva	1	2	3	3	4
66	1	1	Wardah	1	4	1	2	4
67	2	1	Wardah	1	1	1	2	4
68	1	1	Revlon	2	1	1	3	4
69	2	1	Body shop	2	2	1	3	5
70	2	1	Garnier	2	1	1	2	4
71	2	1	Larissa	2	2	3	3	5
72	2	1	Loreal	2	2	3	4	4
73	2	1	Sariayu	2	1	1	4	4
74	2	1	Loreal	2	2	1	2	5
75	3	1	Olay	2	1	3	4	3
76	2	1	Wardah	1	1	1	2	4
77	2	1	La Tulip	2	2	3	4	4
78	2	1	Maybelline	2	1	2	2	5
79	2	1	Revlon	2	1	1	2	2
80	2	1	Wardah	1	2	3	4	4
81	2	1	Wardah	1	2	3	4	4
82	3	1	Ponds	1	1	5	3	4
83	2	1	Olay	1	1	3	4	3
84	2	1	Wardah	1	2	4	3	4
85	2	1	Body shop	2	2	1	3	5
86	1	1	Larissa	1	1	1	1	4
87	1	1	Maybelline	1	3	1	2	5
88	1	1	Maybelline	2	1	1	2	5
89	3	1	La Tulip	1	4	5	3	3
90	2	1	Larissa	1	1	1	2	5
91	2	1	Olay	1	1	1	2	4
92	2	1	Loreal	2	3	1	1	4
93	2	1	Body shop	2	2	1	2	4
94	3	1	Body shop	1	1	4	4	3
95	2	1	Maybelline	2	4	3	4	4
96	3	1	Ponds	1	3	4	4	3
97	3	1	Ponds	2	1	4	4	3
98	2	1	Wardah	1	4	1	2	4
99	2	1	Wardah	1	2	3	4	4
100	2	1	Etude	2	1	1	1	4
101	2	1	Etude	2	1	1	1	4
102	2	1	Etude	1	1	3	4	4
103	2	1	Sariayu	2	1	5	3	4
104	2	1	Etude	2	1	3	1	4
105	2	1	Garnier	2	1	1	2	4
106	1	1	Maybelline	1	3	1	2	5
107	1	1	Maybelline	2	1	1	2	5
108	1	1	Wardah	1	1	1	3	5
109	1	1	Wardah	1	1	1	3	5
110	2	1	Artistry	2	2	5	3	4

Case Summaries

	Usia	Akapah anda menggunakan kosmetik	Merek kosmetik yang Anda gunakan	Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	Jenis kosmetik yang digunakan	Pekerjaan Anda saat ini	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	IN.L.1
111	1	1	Artistry	1	1	1	2	5
112	2	1	Body shop	1	2	3	4	3
113	2	1	Etude	2	1	2	4	5
114	2	1	La Tulip	1	4	2	2	5
115	2	1	Larissa	1	1	1	2	5
116	2	1	Revlon	2	2	1	2	4
117	2	1	Loreal	2	3	1	1	4
118	2	1	Wardah	1	2	3	4	5
119	3	1	Etude	2	1	4	4	3
120	2	1	Wardah	1	4	1	2	4
121	3	1	Etude	1	1	5	3	4
122	1	1	Mustika Ratu	1	1	1	1	3
123	2	1	Oriflame	1	2	1	1	3
124	2	1	Olay	1	1	3	4	3
125	2	1	Wardah	2	1	3	2	5
126	2	1	Etude	2	1	3	4	4
127	2	1	Etude	2	1	3	1	4
128	2	1	Wardah	1	2	3	3	4
129	2	1	Etude	2	1	2	4	5
130	2	1	Maybelline	1	1	3	2	3
131	2	1	Olay	1	1	1	2	4
132	2	1	Pixy	2	1	1	2	5
133	2	1	Pixy	2	1	1	2	5
134	2	1	Pixy	1	1	3	3	4
135	2	1	Revlon	2	2	1	2	4
136	2	1	Wardah	1	2	3	4	5
137	2	1	Body shop	2	2	1	2	4
138	2	1	Maybelline	2	2	1	1	3
139	1	1	Mustika Ratu	1	1	1	1	3
140	2	1	Etude	2	1	3	4	4
141	1	1	Larissa	1	1	1	1	4
142	2	1	Wardah	1	2	3	3	4
143	2	1	Wardah	1	1	4	1	5
144	2	1	Artistry	2	1	5	4	3
145	2	1	Revlon	2	2	2	4	4
146	2	1	Revlon	2	2	2	4	4
147	2	1	Wardah	2	1	1	2	5
148	2	1	Larissa	1	1	3	4	5
149	2	1	Larissa	1	1	3	4	5
150	2	1	Maybelline	2	2	1	1	3
151	2	1	Oriflame	1	2	1	1	3
152	2	1	La Tulip	1	1	4	1	4
153	2	1	Mustika Ratu	1	1	1	3	5
154	2	1	Mustika Ratu	1	1	1	3	5
155	2	1	Revlon	1	1	1	3	4
156	2	1	Wardah	1	1	4	1	5
157	2	1	Pixy	2	1	1	2	4
158	2	1	Pixy	1	1	3	3	4
159	2	1	Viva	1	2	1	2	4
160	2	1	Wardah	2	1	1	2	5
161	2	1	Wardah	2	3	3	3	4
162	2	1	Mustika Ratu	2	3	1	4	4
163	2	1	Maybelline	1	1	1	2	4
164	2	1	Sariayu	2	1	5	3	4
165	2	1	La Tulip	2	2	2	3	4

Case Summaries

	Usia	Akapah anda menggunakan kosmetik	Merek kosmetik yang Anda gunakan	Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	Jenis kosmetik yang digunakan	Pekerjaan Anda saat ini	Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	IN.L.1
166	2	1	Maybelline	1	1	3	2	4
167	2	1	Maybelline	1	1	3	2	3
168	1	1	Wardah	1	4	1	2	4
169	2	1	Wardah	2	4	1	2	5
170	2	1	Maybelline	1	1	1	2	4
171	2	1	Maybelline	2	4	3	4	4
172	2	1	Mustika Ratu	1	1	3	3	4
173	2	1	Wardah	2	1	3	2	5
174	2	1	Garnier	2	1	3	3	4
175	2	1	Revlon	1	2	3	2	4
176	3	1	Maybelline	1	1	3	2	5
177	2	1	Maybelline	1	1	3	2	4
178	2	1	Pixy	2	1	1	2	4
179	2	1	Wardah	2	3	3	3	4
180	2	1	La Tulip	1	1	4	1	4
181	2	1	Viva	1	2	3	3	4
182	2	1	Viva	1	2	1	2	4
183	2	1	Wardah	2	4	1	2	5
184	2	1	Revlon	1	1	1	3	4
185	2	1	Revlon	1	2	3	2	4
186	2	1	Pixy	1	1	3	3	4
187	2	1	Mustika Ratu	2	3	1	4	4

Case Summaries

	IN.L.2	IN.L.3	IN.L.4	IN.L.5	IN.L.6	IN.L.7	IN.L.8	IN.L.9	IN.L.10	IN.L.11	IN.L.12
1	4	5	4	4	3	3	1	2	1	1	2
2	3	4	3	4	4	3	1	2	1	2	4
3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	1	2
4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	1	2
5	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	4
6	3	2	2	3	3	2	2	2	2	5	5
7	4	5	4	4	3	3	2	3	3	1	2
8	3	3	3	4	3	3	1	1	4	3	4
9	2	2	2	4	3	3	4	4	5	2	1
10	2	4	5	4	3	3	1	2	2	2	3
11	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4
12	2	4	4	4	2	2	3	3	4	1	1
13	2	4	4	3	1	2	5	5	3	2	4
14	3	3	4	4	3	3	2	2	5	2	2
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
16	4	4	4	3	2	1	2	3	3	4	4
17	3	4	4	3	2	2	1	2	2	4	4
18	4	4	4	4	4	3	2	4	5	1	2
19	4	4	4	4	4	3	3	3	5	1	2
20	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4
21	2	4	4	4	5	3	2	2	4	2	4
22	4	3	4	4	4	3	2	3	2	1	2
23	3	3	4	4	4	3	2	2	5	2	2
24	2	2	2	4	3	3	4	4	5	2	3
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	2
26	3	3	3	4	4	4	1	2	2	3	4
27	4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	2
28	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3
29	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4
30	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	3
31	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3
32	1	2	5	4	4	4	3	4	4	2	2
33	4	3	5	4	4	3	3	3	5	1	3
34	4	3	5	4	3	3	4	5	5	1	1
35	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4	5
36	5	5	5	3	2	2	4	4	2	2	4
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3
38	2	2	2	4	5	4	2	2	4	3	4
39	2	2	2	4	5	4	2	2	5	3	3
40	2	2	2	4	4	4	2	2	5	3	4
41	4	4	4	3	3	1	4	4	4	2	3
42	2	3	2	4	2	2	3	3	5	3	4
43	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3
44	5	5	5	3	2	2	2	2	4	3	4
45	2	3	4	5	4	3	2	4	4	2	3
46	2	3	4	5	4	3	2	4	4	2	3
47	3	2	2	4	4	2	3	3	4	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
50	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4
51	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4
52	1	2	5	4	4	4	4	4	4	2	3
53	4	5	5	3	2	2	4	4	5	2	4
54	5	5	5	4	4	3	2	2	4	2	4
55	5	5	5	4	4	3	2	2	4	2	4

Case Summaries

	IN.L.2	IN.L.3	IN.L.4	IN.L.5	IN.L.6	IN.L.7	IN.L.8	IN.L.9	IN.L.10	IN.L.11	IN.L.12
56	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	2
57	5	5	5	3	2	2	2	2	4	3	5
58	4	4	5	4	3	3	4	4	2	1	1
59	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
60	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
61	2	4	5	4	4	3	2	2	5	2	3
62	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4
64	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	4
65	5	4	5	3	1	2	4	4	5	2	4
66	5	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4
67	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4
68	4	3	4	4	4	3	4	5	2	1	2
69	5	5	4	3	3	2	4	4	4	2	3
70	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4
71	4	4	4	4	3	3	4	5	5	2	3
72	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	5
73	4	4	5	4	3	3	4	4	2	1	2
74	5	5	5	3	3	2	4	4	5	2	3
75	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4
76	3	4	3	3	3	2	4	4	5	3	4
77	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4
78	4	4	4	3	3	1	5	4	5	2	4
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3
80	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3
81	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3
82	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4
83	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4
84	4	5	5	4	3	3	4	4	4	2	4
85	5	5	4	3	3	2	4	4	4	2	4
86	2	3	3	5	4	4	4	4	4	2	2
87	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4
88	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	3
89	2	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3
90	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	3
91	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
93	4	3	4	3	2	2	4	4	2	3	4
94	2	3	2	4	3	2	4	5	5	3	4
95	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4
96	2	3	2	5	4	4	3	4	3	3	4
97	3	3	2	5	5	5	3	4	3	4	4
98	4	4	3	4	4	3	4	3	4	1	3
99	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	3
100	2	4	4	5	5	5	3	3	3	1	2
101	2	4	4	5	5	5	3	3	3	1	2
102	2	4	4	5	4	4	5	5	4	2	3
103	3	3	3	5	4	4	3	3	5	3	4
104	3	3	3	5	5	5	1	1	4	2	4
105	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4
106	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4
107	3	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
109	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3
110	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4

Case Summaries

	IN.L.2	IN.L.3	IN.L.4	IN.L.5	IN.L.6	IN.L.7	IN.L.8	IN.L.9	IN.L.10	IN.L.11	IN.L.12
111	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5
112	4	3	4	4	3	2	4	5	5	3	4
113	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4
114	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4
115	5	5	4	5	5	4	3	3	4	2	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
117	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4
118	3	4	4	4	2	2	2	4	5	5	5
119	3	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4
120	4	4	3	4	4	3	4	4	5	1	2
121	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
122	3	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4
123	3	4	3	4	3	2	3	3	4	5	5
124	3	4	4	3	2	2	5	4	5	2	4
125	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
126	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3
127	3	3	3	5	5	5	2	2	3	2	4
128	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4
129	5	5	5	4	3	3	4	4	5	2	4
130	2	4	4	4	4	3	3	3	5	2	3
131	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4
132	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
133	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
134	4	4	4	3	2	2	5	5	3	2	4
135	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4
136	3	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5
137	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4
138	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4
139	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3
140	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4
141	2	3	3	5	4	4	4	5	5	2	3
142	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	4
143	5	5	5	4	3	3	4	4	5	2	3
144	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4
145	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
146	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
147	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3
148	4	5	5	4	4	3	2	2	3	2	4
149	4	5	5	4	4	3	2	2	3	2	4
150	4	4	4	4	3	2	4	4	5	2	4
151	3	4	3	3	3	2	3	4	5	5	5
152	3	4	2	5	4	4	3	2	4	3	4
153	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3
154	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3
155	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3
156	5	5	5	4	3	3	4	4	5	2	4
157	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5
158	4	4	4	5	4	4	1	4	4	2	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
160	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3
161	4	4	4	5	4	4	1	4	4	2	4
162	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5
163	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4
164	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4
165	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3

Case Summaries

	IN.L.2	IN.L.3	IN.L.4	IN.L.5	IN.L.6	IN.L.7	IN.L.8	IN.L.9	IN.L.10	IN.L.11	IN.L.12
166	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
167	2	4	4	4	4	3	4	5	5	2	3
168	5	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4
169	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	3
170	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4
171	4	4	4	4	3	2	5	5	5	2	4
172	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
174	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4
175	4	5	5	3	2	1	4	4	2	4	5
176	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
178	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
179	4	4	4	4	3	2	5	5	5	2	4
180	3	4	2	5	5	4	3	4	4	3	4
181	5	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4
182	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3
183	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4
184	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3
185	4	5	5	3	2	1	4	4	5	4	5
186	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4
187	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5

Case Summaries

	IN.L.13	IN.L.14	IN.L.15	IN.L.16	IN.L.17	IN.F.1	IN.F.2	IN.F.3	IN.F.4	IN.F.5	IN.F.6
1	2	1	2	2	3	4	3	4	4	5	4
2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3
3	2	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4
4	2	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4
5	4	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2
6	5	2	1	1	2	3	2	2	2	4	5
7	2	1	2	2	3	4	3	4	4	5	5
8	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5
9	2	3	2	3	3	2	1	1	1	3	4
10	2	4	5	4	2	4	2	2	4	5	4
11	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4
12	2	4	5	4	4	2	2	4	1	3	2
13	3	2	4	2	2	4	3	3	4	4	3
14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	2	2	4	2	2	3	3	4	4	5	5
16	4	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3
17	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
18	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	2
19	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	3
20	4	4	3	3	3	1	1	1	1	3	2
21	3	2	4	2	2	4	3	3	4	4	3
22	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
24	2	3	2	3	3	2	1	1	1	3	2
25	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	3
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
27	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	3
28	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
29	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3
30	2	2	2	2	2	2	3	2	4	1	1
31	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
32	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2
33	2	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3
34	2	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3
35	4	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3
36	3	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2
37	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3
38	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3
39	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4
40	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4
41	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3
42	4	4	3	3	3	1	1	1	1	3	3
43	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
44	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4
45	2	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5
46	2	4	4	3	3	3	2	3	4	5	4
47	5	2	1	1	2	3	2	2	2	4	4
48	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3
49	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3
50	4	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2
51	4	4	3	3	3	1	1	1	1	3	2
52	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3
53	3	2	4	2	2	4	2	4	3	4	3
54	4	2	1	1	2	5	5	5	5	3	3
55	4	2	1	1	2	5	5	5	5	3	3

[illegible]

Case Summaries

	IN.L.13	IN.L.14	IN.L.15	IN.L.16	IN.L.17	IN.F.1	IN.F.2	IN.F.3	IN.F.4	IN.F.5	IN.F.6
111	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
112	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2
113	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3
114	3	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2
115	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3
116	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	5	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3
119	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4
120	2	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
121	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3
122	2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
123	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
124	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2
125	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
126	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2
127	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
128	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4
129	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3
130	2	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5
131	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3
132	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2
133	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4
134	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1
135	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	5	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3
137	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2
138	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1
139	2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
140	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2
141	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3
142	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4
143	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2
144	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3
145	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
146	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
147	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
148	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
149	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
150	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2
151	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
152	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
153	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
154	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1
155	2	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2
156	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2
157	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3
158	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
159	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
160	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3
161	3	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2
162	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
163	4	4	2	2	2	5	5	4	5	3	3
164	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4
165	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2

[illegible][illegible]

Case Summaries

	In.F.7	In.F.8	In.F.9	In.F.10	In.F.11	In.F.12	In.F.13	In.F.14	In.F.15	In.F.16	In.F.17
1	4	5	4	4	3	4	4	2	2	2	2
2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2
4	5	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2
5	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
6	4	2	2	2	4	4	4	2	2	1	3
7	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2
8	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
9	2	2	2	3	3	4	3	3	1	3	4
10	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5
11	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
12	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3
13	3	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2
14	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4
15	3	4	4	4	2	4	3	2	4	2	2
16	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4
17	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
18	2	3	3	4	1	2	2	1	1	2	3
19	2	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2
20	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
21	3	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2
22	4	4	4	4	1	4	2	2	3	2	3
23	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4
24	2	2	2	3	3	4	3	3	1	3	4
25	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
27	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2
28	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
29	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
30	1	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2
31	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
32	2	1	1	1	5	4	4	4	1	1	2
33	2	3	3	4	4	4	4	5	5	1	2
34	3	3	3	4	4	4	4	5	5	1	2
35	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	4
36	1	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3
37	2	4	3	4	1	2	2	1	1	2	3
38	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
39	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
40	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
41	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
42	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
43	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
44	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
45	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3
46	4	4	5	5	2	4	3	4	4	3	3
47	4	2	1	2	4	4	3	2	2	1	3
48	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3
49	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3
50	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
51	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3
52	2	1	1	1	5	5	4	4	1	1	2
53	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2	2
54	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
55	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3

Case Summaries

	In.F.7	In.F.8	In.F.9	In.F.10	In.F.11	In.F.12	In.F.13	In.F.14	In.F.15	In.F.16	In.F.17
56	4	4	5	4	1	2	2	2	3	2	3
57	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
58	2	2	2	3	3	4	3	4	5	5	5
59	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3
60	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3
61	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5
62	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3
63	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
64	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
65	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2
66	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
67	4	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3
68	4	4	4	4	1	2	2	2	3	2	3
69	4	4	4	5	2	4	3	2	2	2	3
70	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
71	5	4	4	4	2	3	3	2	4	2	2
72	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	4
73	2	2	2	3	3	4	3	4	5	5	5
74	1	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3
75	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
76	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
78	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
79	1	3	3	4	4	5	4	2	4	2	2
80	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
81	3	2	3	3	3	5	3	3	2	3	3
82	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3
83	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4
84	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	2
85	3	4	4	5	2	4	3	2	2	2	3
86	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4
87	4	2	2	2	1	1	2	2	4	1	3
88	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
89	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
90	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3
91	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
92	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
93	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
94	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
95	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3
96	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3
97	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3
98	4	4	3	4	2	3	3	4	5	2	3
99	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
100	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	3
101	1	1	1	2	2	2	2	4	2	2	3
102	3	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2
103	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
104	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
106	4	2	2	2	1	1	2	2	4	1	3
107	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
108	3	2	2	3	1	2	2	4	3	3	3
109	3	2	2	3	1	2	2	4	3	3	3
110	2	3	3	4	1	4	2	2	2	2	3

Case Summaries

	In.F.7	In.F.8	In.F.9	In.F.10	In.F.11	In.F.12	In.F.13	In.F.14	In.F.15	In.F.16	In.F.17
111	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
112	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3
113	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2
114	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3
115	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3
116	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
117	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
118	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3
119	3	2	1	2	4	4	4	2	2	2	3
120	4	4	4	4	2	3	4	4	5	2	3
121	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3
122	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4
123	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3
124	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4
125	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3
126	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
127	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
128	3	4	4	4	2	3	4	2	2	2	2
129	4	3	4	4	2	3	4	2	2	2	2
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
131	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
132	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
134	2	3	3	4	1	2	2	2	2	2	3
135	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
136	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3
137	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
138	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3
139	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4
140	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
141	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
142	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2
143	2	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2
144	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3
145	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
146	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
147	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3
148	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
149	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
150	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3
151	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
153	1	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4
154	1	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4
155	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3
156	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2
157	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3
158	2	3	3	4	1	2	2	2	2	2	3
159	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
160	3	3	4	4	2	3	4	3	3	2	3
161	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4
162	4	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3
163	3	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2
164	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
165	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3

Case Summaries

	In.F.7	In.F.8	In.F.9	In.F.10	In.F.11	In.F.12	In.F.13	In.F.14	In.F.15	In.F.16	In.F.17
166	2	2	1	2	2	3	2	5	5	4	4
167	1	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4
168	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
169	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
170	3	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2
171	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3
172	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	2
173	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3
174	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2
175	3	4	3	5	2	4	3	4	5	4	4
176	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
177	2	1	2	2	2	3	2	5	5	4	4
178	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3
179	2	3	3	4	4	5	3	4	2	4	4
180	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
181	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2
182	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
183	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
184	1	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3
185	5	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4
186	2	3	3	4	1	2	2	2	2	2	3
187	5	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3



Reliability

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
.895	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.L.1	11.70	6.010	.848	.854
IN.L.2	12.03	4.792	.771	.870
IN.L.3	11.77	5.495	.805	.853
IN.L.4	11.90	5.128	.725	.884

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.80	9.200	3.033	4

Reliability

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
.878	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.L.5	6.30	3.528	.791	.873
IN.L.6	6.80	1.959	.811	.833
IN.L.7	7.17	2.489	.839	.758

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.13	5.637	2.374	3

Reliability

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
.870	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.L.8	7.83	2.695	.761	.809
IN.L.9	7.67	2.782	.817	.759
IN.L.10	7.30	2.907	.682	.879

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.40	5.903	2.430	3

Reliability

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
.802	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.L.11	7.23	1.702	.669	.729
IN.L.12	6.10	2.507	.656	.748
IN.L.13	6.53	2.051	.669	.706

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.93	4.271	2.067	3

Reliability

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
.850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.L.14	8.27	3.857	.676	.822
IN.L.15	7.80	4.579	.537	.873
IN.L.16	8.63	3.895	.875	.729
IN.L.17	8.50	4.603	.722	.803

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.07	7.168	2.677	4

Reliability

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
.946	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.F.1	9.73	7.789	.859	.932
IN.F.2	9.83	7.730	.866	.930
IN.F.3	9.83	7.799	.850	.935
IN.F.4	9.60	7.490	.902	.919

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.00	13.448	3.667	4

Reliability

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
.893	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.F.5	5.73	1.857	.785	.854
IN.F.6	6.03	1.964	.798	.843
IN.F.7	6.10	1.886	.790	.848

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.93	4.064	2.016	3

Reliability

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
.939	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.F.8	6.57	2.806	.876	.914
IN.F.9	6.40	2.524	.878	.907
IN.F.10	5.77	2.392	.877	.911

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.37	5.620	2.371	3

Reliability

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
.938	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.F.11	6.70	3.597	.927	.872
IN.F.12	5.97	4.447	.858	.920
IN.F.13	6.40	4.731	.854	.928

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.53	9.292	3.048	3

Reliability

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
.842	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN.F.14	8.83	4.695	.790	.746
IN.F.15	8.57	5.220	.615	.831
IN.F.16	9.10	5.266	.684	.796
IN.F.17	8.80	6.166	.653	.818

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.77	9.013	3.002	4



Factor Analysis: Lipstik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
IN.L.1	3.99	.740	187
IN.L.2	3.58	.955	187
IN.L.3	3.88	.774	187
IN.L.4	3.86	.859	187
IN.L.5	4.05	.616	187
IN.L.6	3.58	.879	187
IN.L.7	3.12	.928	187
IN.L.8	3.34	1.021	187
IN.L.9	3.60	.924	187
IN.L.10	3.96	.977	187
IN.L.11	2.47	.963	187
IN.L.12	3.56	.893	187
IN.L.13	3.14	.913	187
IN.L.14	2.99	.942	187
IN.L.15	3.36	.954	187
IN.L.16	2.70	.948	187
IN.L.17	2.83	.809	187

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1744.438	
	df	136	
	Sig.	.000	

Communalities

	Initial	Extraction
IN.L.1	1.000	.571
IN.L.2	1.000	.723
IN.L.3	1.000	.739
IN.L.4	1.000	.652
IN.L.5	1.000	.787
IN.L.6	1.000	.815
IN.L.7	1.000	.862
IN.L.8	1.000	.793
IN.L.9	1.000	.795
IN.L.10	1.000	.450
IN.L.11	1.000	.848
IN.L.12	1.000	.848
IN.L.13	1.000	.805
IN.L.14	1.000	.759
IN.L.15	1.000	.534
IN.L.16	1.000	.901
IN.L.17	1.000	.689

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.656	21.508	21.508
2	3.510	20.646	42.153
3	2.316	13.621	55.775
4	1.688	9.930	65.704
5	1.400	8.238	73.942
6	.780	4.591	78.533
7	.654	3.847	82.379
8	.578	3.402	85.782
9	.519	3.056	88.837
10	.346	2.037	90.875
11	.340	1.999	92.873
12	.294	1.732	94.605
13	.250	1.473	96.078
14	.225	1.325	97.404
15	.200	1.174	98.577
16	.138	.813	99.391
17	.104	.609	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
IN.L.6	.696				-.500
IN.L.7	.666				
IN.L.5	.663				
IN.L.4	.596				
IN.L.8	.579				
IN.L.3	.565				
IN.L.2	.555				
IN.L.9	.538				
IN.L.1					
IN.L.16		-.806			
IN.L.17		-.703			
IN.L.14		-.675			
IN.L.13		.614			
IN.L.15		-.599			
IN.L.12		.573			
IN.L.11		.564			
IN.L.10					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
IN.L.16	.934				
IN.L.14	.840				
IN.L.17	.818				
IN.L.15	.662				
IN.L.3		.854			
IN.L.2		.806			
IN.L.4		.745			
IN.L.1		.743			
IN.L.12			.913		
IN.L.11			.895		
IN.L.13			.871		
IN.L.7				.902	
IN.L.6				.879	
IN.L.5				.859	
IN.L.9					.857
IN.L.8					.846
IN.L.10					.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Factor Analysis: Foundation

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
In.F.1	3.07	.836	187
In.F.2	2.90	.862	187
In.F.3	3.08	.848	187
In.F.4	3.22	.917	187
In.F.5	3.26	.879	187
In.F.6	3.01	.886	187
In.F.7	2.81	.883	187
In.F.8	2.86	.837	187
In.F.9	3.00	.880	187
In.F.10	3.57	.849	187
In.F.11	2.76	1.068	187
In.F.12	3.57	.836	187
In.F.13	3.06	.869	187
In.F.14	3.10	.893	187
In.F.15	3.13	.988	187
In.F.16	2.83	.881	187
In.F.17	3.10	.707	187

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2484.457	
	df	136	
	Sig.	.000	

Communalities

	Initial	Extraction
In.F.1	1.000	.801
In.F.2	1.000	.834
In.F.3	1.000	.816
In.F.4	1.000	.725
In.F.5	1.000	.873
In.F.6	1.000	.845
In.F.7	1.000	.822
In.F.8	1.000	.884
In.F.9	1.000	.902
In.F.10	1.000	.930
In.F.11	1.000	.943
In.F.12	1.000	.818
In.F.13	1.000	.857
In.F.14	1.000	.726
In.F.15	1.000	.606
In.F.16	1.000	.827
In.F.17	1.000	.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.759	27.994	27.994
2	3.245	19.091	47.085
3	2.713	15.957	63.042
4	1.972	11.598	74.640
5	1.236	7.269	81.909
6	.666	3.919	85.827
7	.392	2.306	88.134
8	.345	2.029	90.163
9	.309	1.815	91.977
10	.270	1.586	93.563
11	.238	1.399	94.962
12	.221	1.300	96.262
13	.177	1.038	97.300
14	.156	.920	98.220
15	.148	.870	99.089
16	.084	.495	99.585
17	.071	.415	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ln.F.8	.825				
ln.F.9	.821				
ln.F.4	.815				
ln.F.10	.803				
ln.F.1	.759				
ln.F.2	.684				
ln.F.3	.638				
ln.F.16		.784			
ln.F.14		.784			
ln.F.17		.621		.535	
ln.F.11		.616		-.550	
ln.F.12		.580			
ln.F.15		.544			
ln.F.5			.842		
ln.F.6			.742		
ln.F.7			.698		
ln.F.13			.503		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ln.F.2	.895				
ln.F.3	.891				
ln.F.1	.844				
ln.F.4	.706				
ln.F.9		.896			
ln.F.10		.884			
ln.F.8		.882			
ln.F.16			.887		
ln.F.17			.829		
ln.F.14			.814		
ln.F.15			.748		
ln.F.5				.917	
ln.F.6				.916	
ln.F.7				.881	
ln.F.11					.962
ln.F.12					.891
ln.F.13					.861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.



Cluster: Lipstik

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	177	178	.000	0	0	93
2	158	161	.000	0	0	95
3	153	155	.000	0	0	41
4	148	149	.000	0	0	129
5	145	146	.000	0	0	83
6	132	133	.000	0	0	105
7	113	114	.000	0	0	48
8	100	101	.000	0	0	171
9	62	67	.000	0	0	31
10	59	60	.000	0	0	64
11	54	55	.000	0	0	100
12	48	49	.000	0	0	45
13	45	46	.000	0	0	90
14	18	19	.000	0	0	43
15	171	179	.063	0	0	126
16	159	165	.063	0	0	41
17	129	143	.063	0	0	42
18	168	176	.111	0	0	83
19	126	140	.111	0	0	81
20	118	136	.111	0	0	113
21	104	127	.111	0	0	158
22	92	116	.111	0	0	58
23	69	85	.111	0	0	72
24	44	57	.111	0	0	133
25	42	51	.111	0	0	112
26	25	37	.111	0	0	43
27	8	11	.111	0	0	122
28	138	150	.111	0	0	101
29	128	142	.111	0	0	44
30	88	107	.111	0	0	65
31	62	76	.111	9	0	77
32	163	170	.111	0	0	73
33	147	160	.111	0	0	99
34	90	115	.111	0	0	137
35	117	135	.111	0	0	65
36	58	73	.111	0	0	98
37	56	68	.111	0	0	59
38	31	43	.111	0	0	76
39	14	23	.111	0	0	76
40	3	4	.111	0	0	138
41	153	159	.142	3	16	86
42	129	156	.142	17	0	48

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
43	18	25	.167	14	26	50
44	105	128	.167	0	29	68
45	28	48	.174	0	12	49
46	95	134	.174	0	0	69
47	77	110	.174	0	0	67
48	113	129	.190	7	42	109
49	28	30	.190	45	0	111
50	18	33	.201	43	0	118
51	79	80	.222	0	0	89
52	63	64	.222	0	0	70
53	38	40	.222	0	0	56
54	16	35	.222	0	0	150
55	32	52	.222	0	0	114
56	38	39	.222	53	0	79
57	89	130	.222	0	0	142
58	92	108	.229	22	0	107
59	56	98	.229	37	0	98
60	166	173	.236	0	0	93
61	121	131	.236	0	0	94
62	172	181	.250	0	0	97
63	65	78	.285	0	0	71
64	59	103	.285	10	0	82
65	88	117	.285	30	35	80
66	27	34	.285	0	0	118
67	77	81	.309	47	0	129
68	91	105	.322	0	44	73
69	83	95	.337	0	46	84
70	63	84	.361	52	0	119
71	53	65	.392	0	63	102
72	41	69	.417	0	23	102
73	91	163	.422	68	32	94
74	119	164	.424	0	0	153
75	9	24	.444	0	0	183
76	14	31	.444	39	38	96
77	62	112	.444	31	0	132
78	93	137	.444	0	0	146
79	38	50	.458	56	0	108
80	88	109	.476	65	0	107
81	102	126	.479	0	19	110
82	59	82	.491	64	0	139
83	145	168	.500	5	18	115
84	83	124	.521	69	0	101
85	75	96	.535	0	0	108
86	139	153	.540	0	41	116
87	7	15	.556	0	0	138
88	66	111	.556	0	0	135
89	79	99	.556	51	0	110
90	45	86	.556	13	0	131

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
91	182	186	.556	0	0	106
92	152	180	.556	0	0	158
93	166	177	.563	60	1	117
94	91	121	.569	73	61	120
95	122	158	.583	0	2	104
96	14	61	.590	76	0	131
97	169	172	.597	0	62	130
98	56	58	.606	59	36	128
99	147	183	.611	33	0	130
100	54	87	.618	11	0	127
101	83	138	.634	84	28	126
102	41	53	.637	72	71	141
103	123	151	.667	0	0	160
104	122	154	.674	95	0	147
105	70	132	.674	0	6	136
106	182	184	.674	91	0	166
107	88	92	.678	80	58	137
108	38	75	.679	79	85	162
109	74	113	.692	0	48	124
110	79	102	.706	89	81	140
111	21	28	.712	0	49	149
112	20	42	.722	0	25	145
113	118	125	.736	20	0	160
114	29	32	.757	0	55	140
115	145	162	.757	83	0	120
116	120	139	.797	0	86	128
117	166	174	.812	93	0	144
118	18	27	.831	50	66	159
119	63	71	.877	70	0	124
120	91	145	.916	94	115	132
121	97	144	.924	0	0	143
122	5	8	.979	0	27	134
123	175	185	1.000	0	0	179
124	63	74	1.057	119	109	141
125	10	22	1.062	0	0	165
126	83	171	1.098	101	15	146
127	54	106	1.116	100	0	136
128	56	120	1.119	98	116	154
129	77	148	1.123	67	4	147
130	147	169	1.176	99	97	172
131	14	45	1.182	96	90	156
132	62	91	1.200	77	120	152
133	36	44	1.229	0	24	150
134	2	5	1.234	0	122	148
135	66	72	1.285	88	0	155
136	54	70	1.316	127	105	174
137	88	90	1.330	107	34	149
138	3	7	1.396	40	87	159

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
139	59	157	1.417	82	0	143
140	29	79	1.430	114	110	151
141	41	63	1.434	102	124	164
142	89	167	1.444	57	0	154
143	59	97	1.455	139	121	153
144	166	187	1.503	117	0	152
145	20	94	1.519	112	0	173
146	83	93	1.563	126	78	173
147	77	122	1.577	129	104	165
148	2	26	1.644	134	0	178
149	21	88	1.725	111	137	156
150	16	36	1.836	54	133	168
151	29	141	1.971	140	0	167
152	62	166	1.974	132	144	169
153	59	119	2.036	143	74	162
154	56	89	2.039	128	142	161
155	17	66	2.039	0	135	168
156	14	21	2.109	131	149	163
157	6	47	2.222	0	0	178
158	104	152	2.222	21	92	170
159	3	18	2.264	138	118	163
160	118	123	2.417	113	103	176
161	12	56	2.443	0	154	166
162	38	59	2.540	108	153	180
163	3	14	2.572	159	156	167
164	13	41	2.623	0	141	169
165	10	77	2.747	125	147	170
166	12	182	2.795	161	106	171
167	3	29	2.857	163	151	177
168	16	17	2.924	150	155	176
169	13	62	3.085	164	152	172
170	10	104	3.306	165	158	175
171	12	100	3.496	166	8	175
172	13	147	3.519	169	130	174
173	20	83	3.519	145	146	179
174	13	54	3.575	172	136	177
175	10	12	4.000	170	171	181
176	16	118	4.001	168	160	184
177	3	13	4.535	167	174	182
178	2	6	4.547	148	157	180
179	20	175	4.990	173	123	181
180	2	38	5.090	178	162	182
181	10	20	6.403	175	179	183
182	2	3	6.467	180	177	184
183	9	10	6.680	75	181	185
184	2	16	6.809	182	176	185
185	2	9	7.459	184	183	186
186	1	2	11.136	0	185	0

Quick Cluster: Lipstik

Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Ketertarikan	3.25	2.75
Kesenangan	3.67	2.67
Tanda	4.67	2.00
Risiko	2.33	5.00
Kemungkinan kesalahan	4.75	1.50

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	2.045	2.177
2	.072	.133
3	.078	.142
4	.103	.142
5	.080	.101
6	.077	.087
7	.127	.118
8	.083	.064
9	.081	.061
10	.058	.040

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is .051. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 5.102.

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Ketertarikan	3.77	3.87
Kesenangan	3.76	3.45
Tanda	3.53	3.71
Risiko	2.35	3.56
Kemungkinan kesalahan	3.40	2.39

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Ketertarikan	.455	1	.445	185	1.023	.313
Kesenangan	4.436	1	.510	185	8.697	.004
Tanda	1.537	1	.604	185	2.545	.112
Risiko	65.675	1	.351	185	186.987	.000
Kemungkinan kesalahan	46.574	1	.449	185	103.813	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	78.000
	2	109.000
Valid		187.000
Missing		.000

Cluster: Foundation

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	159	182	.000	0	0	117
2	113	181	.000	0	0	24
3	145	180	.000	0	0	15
4	140	179	.000	0	0	16
5	157	178	.000	0	0	130
6	166	177	.000	0	0	174
7	111	176	.000	0	0	26
8	125	173	.000	0	0	122
9	84	172	.000	0	0	55
10	163	170	.000	0	0	159
11	133	168	.000	0	0	19
12	103	164	.000	0	0	45
13	153	154	.000	0	0	101
14	57	152	.000	0	0	74
15	44	145	.000	0	3	48
16	126	140	.000	0	4	49
17	122	139	.000	0	0	115
18	118	136	.000	0	0	79
19	66	133	.000	0	11	45
20	91	131	.000	0	0	118
21	83	124	.000	0	0	119
22	92	117	.000	0	0	68
23	90	115	.000	0	0	140
24	65	113	.000	0	2	93
25	62	112	.000	0	0	51
26	17	111	.000	0	7	73
27	108	109	.000	0	0	152
28	13	102	.000	0	0	72
29	100	101	.000	0	0	133
30	28	80	.000	0	0	67
31	41	78	.000	0	0	68
32	36	74	.000	0	0	77
33	58	73	.000	0	0	154
34	35	72	.000	0	0	62
35	63	64	.000	0	0	40
36	48	49	.000	0	0	43
37	31	43	.000	0	0	112
38	39	40	.000	0	0	58
39	2	29	.000	0	0	140
40	63	171	.063	35	0	104
41	150	165	.063	0	0	76
42	138	155	.063	0	0	76
43	48	135	.063	36	0	78

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
44	110	114	.063	0	0	77
45	66	103	.063	19	12	84
46	75	95	.063	0	0	75
47	26	77	.063	0	0	83
48	11	44	.063	0	15	74
49	126	161	.111	16	0	100
50	148	149	.111	0	0	164
51	62	144	.111	25	0	147
52	82	121	.111	0	0	118
53	87	106	.111	0	0	183
54	51	96	.111	0	0	80
55	53	84	.111	0	9	107
56	5	50	.111	0	0	100
57	20	42	.111	0	0	80
58	38	39	.111	0	38	135
59	25	27	.111	0	0	81
60	134	186	.111	0	0	128
61	169	183	.111	0	0	156
62	16	35	.111	0	34	105
63	143	156	.111	0	0	157
64	128	142	.111	0	0	129
65	104	127	.111	0	0	117
66	88	107	.111	0	0	111
67	28	99	.111	30	0	112
68	41	92	.111	31	22	135
69	69	85	.111	0	0	131
70	33	34	.111	0	0	122
71	14	23	.111	0	0	149
72	13	21	.111	28	0	159
73	17	147	.125	26	0	79
74	11	57	.127	48	14	84
75	75	81	.142	46	0	83
76	138	150	.142	42	41	119
77	36	110	.142	32	44	99
78	48	132	.153	43	0	82
79	17	118	.156	73	18	103
80	20	51	.167	57	54	102
81	19	25	.167	0	59	139
82	48	116	.170	78	0	103
83	26	75	.179	47	75	104
84	11	66	.221	74	45	113
85	18	37	.222	0	0	139
86	162	187	.222	0	0	158
87	86	141	.222	0	0	126
88	54	55	.222	0	0	164
89	3	4	.222	0	0	145
90	97	119	.222	0	0	127
91	67	76	.222	0	0	150

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
92	89	167	.222	0	0	185
93	65	129	.222	24	0	131
94	98	120	.222	0	0	142
95	56	68	.222	0	0	123
96	10	61	.222	0	0	142
97	32	52	.222	0	0	177
98	45	46	.222	0	0	148
99	36	59	.227	77	0	128
100	5	126	.229	56	49	134
101	153	184	.236	13	0	137
102	20	24	.236	80	0	106
103	17	48	.296	79	82	114
104	26	63	.300	83	40	107
105	12	16	.310	0	62	133
106	20	94	.314	102	0	125
107	26	53	.330	104	55	132
108	93	137	.333	0	0	161
109	6	47	.333	0	0	127
110	1	7	.333	0	0	143
111	88	151	.340	66	0	138
112	28	31	.350	67	37	132
113	11	146	.381	84	0	116
114	17	160	.430	103	0	144
115	70	122	.444	0	17	126
116	8	11	.457	0	113	141
117	104	159	.500	65	1	151
118	82	91	.514	52	20	151
119	83	138	.524	21	76	137
120	175	185	.556	0	0	165
121	30	79	.556	0	0	161
122	33	125	.556	70	8	134
123	22	56	.556	0	95	163
124	15	71	.556	0	0	143
125	9	20	.567	0	106	169
126	70	86	.581	115	87	136
127	6	97	.590	109	90	158
128	36	134	.600	99	60	146
129	128	174	.611	64	0	145
130	60	157	.646	0	5	144
131	65	69	.646	93	69	160
132	26	28	.660	107	112	141
133	12	100	.677	105	29	147
134	5	33	.685	100	122	153
135	38	41	.711	58	68	150
136	70	105	.736	126	0	154
137	83	153	.807	119	101	173
138	88	123	.819	111	0	153
139	18	19	.829	85	81	160

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
140	2	90	.979	39	23	149
141	8	26	.991	116	132	162
142	10	98	1.035	96	94	148
143	1	15	1.035	110	124	163
144	17	60	1.038	114	130	155
145	3	128	1.053	89	129	172
146	36	158	1.071	128	0	157
147	12	62	1.073	133	51	156
148	10	45	1.128	142	98	165
149	2	14	1.163	140	71	155
150	38	67	1.238	135	91	152
151	82	104	1.299	118	117	168
152	38	108	1.326	150	27	162
153	5	88	1.509	134	138	168
154	58	70	1.546	33	136	170
155	2	17	1.562	149	144	166
156	12	169	1.574	147	61	169
157	36	143	1.606	146	63	167
158	6	162	1.622	127	86	177
159	13	163	1.711	72	10	181
160	18	65	2.091	139	131	167
161	30	93	2.174	121	108	171
162	8	38	2.317	141	152	166
163	1	22	2.318	143	123	172
164	54	148	2.361	88	50	181
165	10	175	2.384	148	120	176
166	2	8	2.384	155	162	170
167	18	36	2.413	160	157	173
168	5	82	2.485	153	151	171
169	9	12	3.038	125	156	174
170	2	58	3.112	166	154	175
171	5	30	3.452	168	161	175
172	1	3	3.782	163	145	176
173	18	83	4.011	167	137	178
174	9	166	4.106	169	6	180
175	2	5	4.163	170	171	178
176	1	10	4.501	172	165	179
177	6	32	4.840	158	97	180
178	2	18	5.440	175	173	179
179	1	2	5.960	176	178	182
180	6	9	6.460	177	174	182
181	13	54	7.139	159	164	184
182	1	6	7.587	179	180	183
183	1	87	8.484	182	53	186
184	13	130	10.993	181	0	185
185	13	89	12.549	184	92	186
186	1	13	12.756	183	185	0

Quick Cluster: Lipstik

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Ketertarikan	3.00	4.00	2.00
Kesenangan	5.00	1.67	2.67
Tanda	5.00	3.33	1.00
Risiko	5.00	1.67	4.67
Kemungkinan kesalahan	4.75	2.25	2.00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	2.382	1.825	2.224
2	.150	.237	.146
3	.061	.040	.045
4	.110	.043	.038
5	.087	.052	.027
6	.046	.000	.019
7	.033	.000	.014
8	.034	.000	.015
9	.000	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 9. The minimum distance between initial centers is 4.417.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Ketertarikan	3.61	3.35	2.58
Kesenangan	3.21	2.87	3.08
Tanda	4.02	3.44	2.48
Risiko	4.14	2.42	3.30
Kemungkinan kesalahan	3.51	2.77	3.07

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Keterarikan	17.897	2	.383	184	46.757	.000
Kesenangan	1.622	2	.634	184	2.559	.080
Tanda	34.363	2	.279	184	123.375	.000
Risiko	37.539	2	.325	184	115.425	.000
Kemungkinan kesalahan	6.451	2	.449	184	14.378	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	36.000
	2	71.000
	3	80.000
Valid		187.000
Missing		.000



LAMPIRAN VI

Crosstabs

Usia * Cluster (Lipstik) Crosstabulation

			Cluster (Lipstik)		Total
			1	2	
Usia	<=20 tahun	Count	19	8	27
		% within Usia	70.4%	29.6%	100.0%
		% of Total	10.2%	4.3%	14.4%
	21 - 34 tahun	Count	58	89	147
		% within Usia	39.5%	60.5%	100.0%
		% of Total	31.0%	47.6%	78.6%
	35 - 49 tahun	Count	1	12	13
		% within Usia	7.7%	92.3%	100.0%
		% of Total	.5%	6.4%	7.0%
Total	Count		78	109	187
	% within Usia		41.7%	58.3%	100.0%
	% of Total		41.7%	58.3%	100.0%

Merek kosmetik yang Anda gunakan * Cluster (Lipstik) Crosstabulation

			Cluster		Total
			1	2	
Merek lipstik yang Anda gunakan	Body Shop	Count	.00	9.00	9.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	.5%	2.7%	3.2%
	Etude	Count	7.00	8.00	15.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	46.7%	53.3%	100.0%
		% of Total	.0%	4.8%	4.8%
	La Tulip	Count	5.00	1.00	6.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	83.3%	16.7%	100.0%
		% of Total	3.7%	4.3%	8.0%
	Loreal	Count	4.00	7.00	11.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	36.4%	63.6%	100.0%
		% of Total	1.6%	1.6%	3.2%
	Make Up Forefer	Count	2.00	4.00	6.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	33.3%	66.7%	100.0%
		% of Total	2.7%	.5%	3.2%

Merek kosmetik yang Anda gunakan * Cluster (Lipstik) Crosstabulation

			Cluster		Total
			1	2	
Merek lipstik yang Anda gunakan	Maybeline	Count	8.00	12.00	20.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	40.0%	60.0%	100.0%
		% of Total	4.3%	2.1%	6.4%
	Mustika Ratu	Count	6.00	6.00	12.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	50.0%	50.0%	100.0%
		% of Total	2.1%	3.7%	5.9%
	Nars	Count	.00	6.00	6.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	4.3%	6.4%	10.7%
	NYX	Count	8.00	4.00	12.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	66.7%	33.3%	100.0%
		% of Total	3.2%	3.2%	6.4%
	Oriflame	Count	4.00	.00	4.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	100.0%	.0%	100.0%
		% of Total	1.1%	1.1%	3.2%
	PAC	Count	4.00	8.00	12.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	33.3%	66.7%	100.0%
		% of Total	.0%	2.1%	2.1%
	Pixy	Count	3.00	4.00	7.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	42.9%	57.1%	100.0%
		% of Total	1.6%	2.1%	3.7%
	Reflon	Count	12.00	7.00	19.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	63.2%	36.8%	100.0%
		% of Total	.0%	3.2%	3.2%
	Sariayu	Count	2.00	2.00	4.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	50.0%	50.0%	100.0%
		% of Total	6.4%	3.7%	10.2%
	Viva	Count	4.00	2.00	6.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	66.7%	33.3%	100.0%
		% of Total	1.1%	1.1%	2.1%

Merek kosmetik yang Anda gunakan * Cluster (Lipstik) Crosstabulation

			Cluster		Total
			1	2	
Merek lipstik yang Anda gunakan	Wardah	Count	13.00	25.00	38.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	34.2%	65.8%	100.0%
		% of Total	7.0%	13.4%	20.3%
Total		Count	78.00	109.00	187.00
		% within Merek lipstik yang Anda gunakan	41.7%	58.3%	100.0%
		% of Total	41.7%	58.3%	100.0%

Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun) * Cluster (Lipstik) Crosstabulation

			Cluster (Lipstik)		Total
			1	2	
Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	6 - 12 bulan	Count	43	57	100
		% within Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	43.0%	57.0%	100.0%
		% of Total	23.0%	30.5%	53.5%
	Lebih dari 12 bulan	Count	35	52	87
		% within Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	40.2%	59.8%	100.0%
		% of Total	18.7%	27.8%	46.5%
Total		Count	78	109	187
		% within Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	41.7%	58.3%	100.0%
		% of Total	41.7%	58.3%	100.0%

Jenis kosmetik yang digunakan * Cluster (Lipstik) Crosstabulation

			Cluster (Lipstik)		
			1	2	Total
Jenis kosmetik yang digunakan	Lipstik	Count	45	59	104
		% within Jenis kosmetik yang digunakan	43.3%	56.7%	100.0%
		% of Total	24.1%	31.6%	55.6%
	Foundation	Count	18	37	55
		% within Jenis kosmetik yang digunakan	32.7%	67.3%	100.0%
		% of Total	9.6%	19.8%	29.4%
	Lipstik dan Foundation	Count	6	8	14
		% within Jenis kosmetik yang digunakan	42.9%	57.1%	100.0%
		% of Total	3.2%	4.3%	7.5%
	Lainnya (Lipstik, Foundation dan lainnya)	Count	9	5	14
		% within Jenis kosmetik yang digunakan	64.3%	35.7%	100.0%
		% of Total	4.8%	2.7%	7.5%
Total	Count	78	109	187	
	% within Jenis kosmetik yang digunakan	41.7%	58.3%	100.0%	
	% of Total	41.7%	58.3%	100.0%	

Pekerjaan Anda saat ini * Cluster (Lipstik) Crosstabulation

			Cluster (Lipstik)		
			1	2	Total
Pekerjaan Anda saat ini	Pelajar/Mahasiswa	Count	47	46	93
		% within Pekerjaan Anda saat ini	50.5%	49.5%	100.0%
		% of Total	25.1%	24.6%	49.7%
	PNS/ Pegawai BUMN	Count	5	9	14
		% within Pekerjaan Anda saat ini	35.7%	64.3%	100.0%
		% of Total	2.7%	4.8%	7.5%
	Pegawai swasta	Count	19	36	55
		% within Pekerjaan Anda saat ini	34.5%	65.5%	100.0%
		% of Total	10.2%	19.3%	29.4%
	Wiraswasta	Count	3	10	13
		% within Pekerjaan Anda saat ini	23.1%	76.9%	100.0%
		% of Total	1.6%	5.3%	7.0%
	Ibu rumah tangga	Count	2	8	10
		% within Pekerjaan Anda saat ini	20.0%	80.0%	100.0%
		% of Total	1.1%	4.3%	5.3%
	Lainnya	Count	2	0	2
		% within Pekerjaan Anda saat ini	100.0%	.0%	100.0%
		% of Total	1.1%	.0%	1.1%
Total	Count	78	109	187	
	% within Pekerjaan Anda saat ini	41.7%	58.3%	100.0%	
	% of Total	41.7%	58.3%	100.0%	

Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan * Cluster (Lipstik) Crosstabulation

			Cluster (Lipstik)		
			1	2	Total
Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	Kurang dari Rp. 1.000.000	Count	19	8	27
		% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	70.4%	29.6%	100.0%
		% of Total	10.2%	4.3%	14.4%
	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Count	26	44	70
		% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	37.1%	62.9%	100.0%
		% of Total	13.9%	23.5%	37.4%
	> Rp. 2.0000 – RP. 3.000.000	Count	19	16	35
		% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	54.3%	45.7%	100.0%
		% of Total	10.2%	8.6%	18.7%
	Lebih dari Rp.3. 000.000	Count	14	41	55
		% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	25.5%	74.5%	100.0%
		% of Total	7.5%	21.9%	29.4%
Total	Count	78	109	187	
	% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	41.7%	58.3%	100.0%	
	% of Total	41.7%	58.3%	100.0%	

Crosstabs

Usia * Cluster (Foundation) Crosstabulation

			Cluster (Foundation)			Total
			1	2	3	
Usia	<=20 tahun	Count	2	17	8	27
		% within Usia	7.4%	63.0%	29.6%	100.0%
		% of Total	1.1%	9.1%	4.3%	14.4%
	21 - 34 tahun	Count	31	53	63	147
		% within Usia	21.1%	36.1%	42.9%	100.0%
		% of Total	16.6%	28.3%	33.7%	78.6%
	35 - 49 tahun	Count	3	1	9	13
		% within Usia	23.1%	7.7%	69.2%	100.0%
		% of Total	1.6%	.5%	4.8%	7.0%
Total	Count		36	71	80	187
	% within Usia		19.3%	38.0%	42.8%	100.0%
	% of Total		19.3%	38.0%	42.8%	100.0%

Merek kosmetik yang Anda gunakan * Cluster (Foundation) Crosstabulation

			Cluster (Foundation)			Total
			1	2	3	
Merek kosmetik yang Anda gunakan	Body Shop	Count	2.00	2.00	5.00	9.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	22.2%	22.2%	55.6%	100.0%
		% of Total	.5%	1.6%	1.1%	3.2%
	Etude	Count	5.00	4.00	6.00	15.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	33.3%	26.7%	40.0%	100.0%
		% of Total	1.1%	1.1%	2.7%	4.8%
	La Tulip	Count	1.00	2.00	3.00	6.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	16.7%	33.3%	50.0%	100.0%
		% of Total	2.7%	2.1%	3.2%	8.0%
	Loreal	Count	.00	2.00	9.00	11.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	.0%	18.2%	81.8%	100.0%
		% of Total	.0%	1.1%	2.1%	3.2%
	Make Up Forefer	Count	2.00	2.00	2.00	6.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
		% of Total	.5%	1.1%	1.6%	3.2%

Merek kosmetik yang Anda gunakan * Cluster (Foundation) Crosstabulation

			Cluster (Foundation)			Total
			1	2	3	
Merek kosmetik yang Anda gunakan	Maybeline	Count	6.00	6.00	8.00	20.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	30.0%	30.0%	40.0%	100.0%
		% of Total	1.1%	3.2%	2.1%	6.4%
	Mustika Ratu	Count	.00	4.00	8.00	12.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
		% of Total	.0%	1.1%	4.8%	5.9%
	Nars	Count	1.00	2.00	3.00	6.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	16.7%	33.3%	50.0%	100.0%
		% of Total	3.2%	3.2%	4.3%	10.7%
	NYX	Count	2.00	6.00	4.00	12.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	16.7%	50.0%	33.3%	100.0%
		% of Total	.0%	2.1%	4.3%	6.4%
	Oriflame	Count	4.00	.00	.00	4.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	1.1%	1.1%	1.1%	3.2%
	PAC	Count	1.00	5.00	6.00	12.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	8.3%	41.7%	50.0%	100.0%
		% of Total	2.1%	.0%	.0%	2.1%
	Pixy	Count	.00	6.00	1.00	7.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	.0%	85.7%	14.3%	100.0%
		% of Total	.0%	3.2%	.5%	3.7%
	Reflon	Count	4.00	11.00	4.00	19.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	21.1%	57.9%	21.1%	100.0%
		% of Total	.5%	1.1%	1.6%	3.2%
	Sariayu	Count	.00	.00	4.00	4.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	.0%	.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	2.1%	5.9%	2.1%	10.2%
	Viva	Count	2.00	2.00	2.00	6.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
		% of Total	.0%	.0%	2.1%	2.1%

Merek kosmetik yang Anda gunakan * Cluster (Foundation) Crosstabulation

			Cluster (Foundation)			Total
			1	2	3	
Merek kosmetik yang Anda gunakan	Wardah	Count	6.00	17.00	15.00	38.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	15.8%	44.7%	39.5%	100.0%
		% of Total	3.2%	9.1%	8.0%	20.3%
Total		Count	36.00	71.00	80.00	187.00
		% within Merek kosmetik yang Anda gunakan	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%
		% of Total	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%

Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun) * Cluster (Foundation) Crosstabulation

			Cluster (Foundation)			Total
			1	2	3	
Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	6 - 12 bulan	Count	26	37	37	100
		% within Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	26.0%	37.0%	37.0%	100.0%
		% of Total	13.9%	19.8%	19.8%	53.5%
	Lebih dari 12 bulan	Count	10	34	43	87
		% within Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	11.5%	39.1%	49.4%	100.0%
		% of Total	5.3%	18.2%	23.0%	46.5%
Total		Count	36	71	80	187
		% within Lama menggunakan merek kosmetik tersebut (tahun)	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%
		% of Total	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%

Jenis kosmetik yang digunakan * Cluster (Foundation) Crosstabulation

			Cluster (Foundation)			
			1	2	3	Total
Jenis kosmetik yang digunakan	Lipstik	Count	20	37	47	104
		% within Jenis kosmetik yang digunakan	19.2%	35.6%	45.2%	100.0%
		% of Total	10.7%	19.8%	25.1%	55.6%
	Foundation	Count	11	24	20	55
		% within Jenis kosmetik yang digunakan	20.0%	43.6%	36.4%	100.0%
		% of Total	5.9%	12.8%	10.7%	29.4%
	Lipstik dan Foundation	Count	1	4	9	14
		% within Jenis kosmetik yang digunakan	7.1%	28.6%	64.3%	100.0%
		% of Total	.5%	2.1%	4.8%	7.5%
	Lainnya (Lipstik, Foundation dan lainnya)	Count	4	6	4	14
		% within Jenis kosmetik yang digunakan	28.6%	42.9%	28.6%	100.0%
		% of Total	2.1%	3.2%	2.1%	7.5%
Total	Count	36	71	80	187	
	% within Jenis kosmetik yang digunakan	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%	
	% of Total	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%	

Pekerjaan Anda saat ini * Cluster (Foundation) Crosstabulation

			Cluster (Foundation)			
			1	2	3	Total
Pekerjaan Anda saat ini	Pelajar/ Mahasiswa	Count	17	42	34	93
		% within Pekerjaan Anda saat ini	18.3%	45.2%	36.6%	100.0%
		% of Total	9.1%	22.5%	18.2%	49.7%
	PNS/ Pegawai BUMN	Count	2	6	6	14
		% within Pekerjaan Anda saat ini	14.3%	42.9%	42.9%	100.0%
		% of Total	1.1%	3.2%	3.2%	7.5%
	Pegawai swasta	Count	12	18	25	55
		% within Pekerjaan Anda saat ini	21.8%	32.7%	45.5%	100.0%
		% of Total	6.4%	9.6%	13.4%	29.4%
	Wiraswasta	Count	1	2	10	13
		% within Pekerjaan Anda saat ini	7.7%	15.4%	76.9%	100.0%
		% of Total	.5%	1.1%	5.3%	7.0%
	Ibu rumah tangga	Count	4	3	3	10
		% within Pekerjaan Anda saat ini	40.0%	30.0%	30.0%	100.0%
		% of Total	2.1%	1.6%	1.6%	5.3%
	Lainnya	Count	0	0	2	2
		% within Pekerjaan Anda saat ini	.0%	.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	.0%	.0%	1.1%	1.1%
Total		Count	36	71	80	187
		% within Pekerjaan Anda saat ini	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%
		% of Total	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%

Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan * Cluster (Foundation) Crosstabulation

			Cluster (Foundation)			Total
			1	2	3	
Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	Kurang dari Rp. 1.000.000	Count	6	6	15	27
		% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	22.2%	22.2%	55.6%	100.0%
		% of Total	3.2%	3.2%	8.0%	14.4%
	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Count	17	32	21	70
		% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	24.3%	45.7%	30.0%	100.0%
		% of Total	9.1%	17.1%	11.2%	37.4%
	> Rp. 2.0000 – RP. 3.000.000	Count	4	23	8	35
		% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	11.4%	65.7%	22.9%	100.0%
		% of Total	2.1%	12.3%	4.3%	18.7%
Total	Lebih dari Rp. 3.000.000	Count	9	10	36	55
		% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	16.4%	18.2%	65.5%	100.0%
		% of Total	4.8%	5.3%	19.3%	29.4%
Total		Count	36	71	80	187
		% within Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%
		% of Total	19.3%	38.0%	42.8%	100.0%



T-Test: Lipstik

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketertarikan	187	3.8275	.66701	.04878
Kesenangan	187	3.5829	.72882	.05330
Tanda	187	3.6328	.78023	.05706
Risiko	187	3.0553	.83811	.06129
Kemungkinan kesalahan	187	2.8075	.83463	.06103

One-Sample Test

Test Value = 3.4167			
	t	df	Sig. (2-tailed)
Ketertarikan	8.423	186	.000
Kesenangan	3.118	186	.002
Tanda	3.787	186	.000
Risiko	-5.897	186	.000
Kemungkinan kesalahan	-9.981	186	.000

T-Test: Foundation

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketertarikan	187	3.0695	.75570	.05526
Kesenangan	187	3.0250	.80283	.05871
Tanda	187	3.1426	.80314	.05873
Risiko	187	3.1283	.85169	.06228
Kemungkinan kesalahan	187	3.0401	.71636	.05239

One-Sample Test

Test Value = 3.0500			
	t	df	Sig. (2-tailed)
Ketertarikan	.353	186	.724
Kesenangan	-.427	186	.670
Tanda	1.577	186	.117
Risiko	1.258	186	.210
Kemungkinan kesalahan	-.189	186	.850

T-Test

Group Statistics

	Jenis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketertarikan	Lipstik	187	3.8275	.66701	.04878
	Foundation	187	3.0695	.75570	.05526
Kesenangan	Lipstik	187	3.5829	.72882	.05330
	Foundation	187	3.0250	.80283	.05871
Tanda	Lipstik	187	3.6328	.78023	.05706
	Foundation	187	3.1426	.80314	.05873
Risiko	Lipstik	187	3.0553	.83811	.06129
	Foundation	187	3.1283	.85169	.06228
Kemungkinan kesalahan	Lipstik	187	2.8075	.83463	.06103
	Foundation	187	3.0401	.71636	.05239

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Ketertarikan	Equal variances assumed	10.284	372	.000
	Equal variances not assumed	10.284	366.349	.000
Kesenangan	Equal variances assumed	7.036	372	.000
	Equal variances not assumed	7.036	368.574	.000
Tanda	Equal variances assumed	5.987	372	.000
	Equal variances not assumed	5.987	371.689	.000
Risiko	Equal variances assumed	-.836	372	.403
	Equal variances not assumed	-.836	371.904	.403
Kemungkinan kesalahan	Equal variances assumed	-2.892	372	.004
	Equal variances not assumed	-2.892	363.639	.004



TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138