

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee

Hasil uji hipotesis parameter individual (*Uji statistik t*) variabel *Word of Mouth* yang terdapat pada Tabel IV.65 memiliki nilai $t^{hitung} = 1.870 > t^{tabel} = 1.661$ dan signifikansi pada efisiensi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yang artinya *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Penjualan.

2. Harga Berpengaruh Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee

Hasil uji hipotesis parameter individual (*Uji statistik t*) yang terdapat pada Tabel IV.65 memiliki nilai $t^{hitung} = 2.790 > t^{tabel} = 1.661$, dan signifikansi pada efisiensi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, yang artinya Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

3. *Unique Selling Point* Berpengaruh Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee

Hasil uji hipotesis parameter individual (Uji statistik t) yang terdapat pada Tabel IV.65 memiliki nilai $t^{hitung} = 3.794 > t^{tabel} = 1.660$. dan signifikansi pada efisiensi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang artinya *Unique Selling Point* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Unique Selling Point* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

4. *Word of Mouth*, Harga, dan *Unique Selling Point* Berpengaruh Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel IV.66 diperoleh nilai F^{hitung} sebesar 78.714 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dengan derajat kebebasan $df 1 = 3$ dan $df 2 = 96$ maka didapat $F^{tabel} = 2,70$ artinya F^{hitung} lebih besar daripada $F^{tabel} 47,580 > 2.70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang tunjukkan pada Tabel IV.61 mengenai uji determinasi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,843. Jika di kuadratkan ($0,843 \times 0,843 = 0,711$) Hal ini berarti besarnya pengaruh *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2), dan *Unique Selling Point* (X_3) terhadap Penjualan (Y) sebesar 71,1 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth*, Harga dan *Unique Selling Point* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Lokal Pada Marketplace Shopee.

Keunikan skripsi ini adalah, terdapat fenomena atau permasalahan dalam penelitian ini yaitu, tingkat penjualan produk scarlett whitening pada marketplace shopee yang tinggi, di bandingkan dengan produk sejenis lainnya, penjualan ini diantaranya di pengaruhi oleh berbagai faktor, dan faktor terkuat yang mempengaruhi adalah *Word Of Mouth*, Harga, dan *Unique Selling Point*. Sehingga muncul keputusan untuk judul skripsi ini, dan judul ini belum banyak di teliti, walaupun peneliti terdahulu menggunakan topik yang sama, namun demikian terdapat keunikan tersendiri dimana terdapat pembaharuan dengan penambahan variabel *Unique Selling Point* dan ada perbedaan produk dan marketplace yang saya teliti dengan peneliti terdahulu.

B. Saran

Setelah melakukan analisis dan pengamatan terhadap semua keterbatasan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Untuk *Marketplace* shopee diberikan saran agar memberikan respon yang cepat pada customer.
- b. Dan harus memperhatikan ulasan yang terpampang diiklan tersebut.
- c. Memberikan promo harga yg valid atau akurat, agar customer tidak salah paham dengan harga yang diberikan.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan objek penelitian seperti *Marketplace* dan *E-Commerce* yang berbeda namun dengan variabel yang sama.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda untuk lebih mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan seperti yang terdapat pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581. Retrieved from <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Adhitama, A., & Widiyanto, G. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia)*. 2, 71–79.
- Christina, M., Iranita, I., & Akhirman, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang. *Student Online Journal (Soj) Umrah-Ekonomi*, 1(2), 573–583.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., ... Purwanti, T. (2022). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4), 35–44.
- Godes, D. dan D. M. (n.d.). Using Online Conversations to Study 4., Word- of- Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol. 23 No. 2004.
- Janitra, I. (2018). *Pengaruh Unique Selling Proposition dalam Adveritsing terhadap Minat Menonton Program Televisi Golden Memories 2017*. Malang: Skripsi Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New York: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 1–15.
- Mawarni, Z. F., & Widiyanto, G. (2016). *Diajukan untuk Memenuhi Sebagian*

Syarat Guna.

- Niu, Y., & Wang, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, And Application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874–896.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. Penerbit Lakeisha. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=%5C_M%5C_JEAAAQBAJ
- Primadasa, Y. G. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan di PT. Percetakan Gramedia Cikarang)*. Jakarta: Skripsi Universitas Pelita Bangsa.
- Putri, I. P., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 115–121.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *METLIT SUGIYONO.pdf* (p. 336). p. 336.
- Sugiyono. (2016b). *Metodologi Penelitian Manajemen* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Media Sains Indonesia. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=paVOEAAAQBAJ>
- Supranto, dan Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widiyanto, G., & Satrianto, H. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack*. 3(41), 120–130.
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Identitas Pribadi

Nama : Ivania Chandra Dewi
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Orpa No. 76 RT/RW 09/03 Roa Malaka,
Tambora, Jakarta Barat
Nomor Telepon : 0821-2362-6062
E-mail : ivaniachandrad.31@gmail.com
IPK : 3,11

Riwayat Pendidikan

SD : 2006 – 2012 SD Tambora 03 Jakarta
SMP : 2012 – 2015 SMP BK3 Tangerang
SMA : 2015 – 2018 SMK Kesehatan Kartini Tangerang
Perguruan Tinggi : 2019 – 2023 Universitas Buddhi Dharma

Lampiran. 1

KUESIONER PENELITIAN ILMIAH

Kepada

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ivania Chandra Dewi, salah satu mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan *Unique Selling Point* Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Produk *Grace and Glow*)”.

Sehubungan dengan itu, saya memohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Kuesioner ini dibuat untuk menilai **Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan *Unique Selling Point* Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Produk *Scarlett Whitening*)**.

Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian saja dan saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Saya harap Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.



IDENTITAS RESPONDEN

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi daftar pertanyaan berikut :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : < 17 Tahun 18-25 Tahun
 26-36 Tahun 37-48 Tahun
 ≥49 Tahun

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMK
 D3 S1 S2

Apakah anda pengguna aplikasi Shopee ?

Ya Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi pernyataan berikut dengan memberi tanda checklist (✓) dalam kolom yang disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

TS (2) : Tidak Setuju

N (3) : Netral

S (4) : Setuju

SS (5) : Sangat Setuju

Lampiran. 2

Word of Mouth (X1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Penjualan produk lokal di shopee dibicarakan dalam percakapan sehari-hari					
2	Beli produk lokal direkomendasikan beli di shopee					
3	Membeli produk lokal di shopee atas diskusi dengan orang lain					
4	Membeli produk lokal di shopee karena membaca testimoni					
5	Membeli produk lokal di shopee karena dipengaruhi teman					
6	Membeli produk lokal di shopee karena pembicaraan keluarga					
7	Membeli produk lokal di shopee karena pembicaraan tetangga					
8	Membeli produk lokal di shopee karena pembicaraan dikampus					
9	Membeli produk lokal di shopee karena dibicarakan orang berstatus sosial					
10	Saya berbelanja di Shopee berdasarkan pembicara pengguna setia					

Harga (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Harga produk Pada Shopee sesuai dengan harapan					
2	Shopee menawarkan kelengkapan fasilitas pembayaran agar konsumen dapat bertransaksi dengan mudah					
3	Shopee rutin menawarkan diskon pada produk dan pengiriman produk					
4	Harga produk yang ditawarkan Shopee lebih murah dibandingkan e-commerce lain					
5	Harga produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk					
6	Shopee menawarkan harga produk yang wajar					
7	Shopee menawarkan produk dengan harga yang terjangkau					
8	Shopee memberikan daftar harga pada setiap produk yang ditawarkan					
9	Shopee memberikan informasi produk dengan lengkap					
10	Harga produk Shopee bervariasi sesuai dengan merek produk					

Unique Selling Point (X3)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Keunikan penjualan produk yang ditawarkan Shopee jelas					
2	Keunikan penjualan Shopee memiliki nilai positif bagi konsumen					
3	Penjualan Shopee yang unik memberikan saya kepuasan					
4	Penjualan Shopee menggunakan media yang mudah dijangkau konsumen					
5	Penjualan unik Shopee mendapat banyak pujian dari konsumen					
6	Penjualan unik Shopee menawarkan produk yang pasti terjamin					
7	Penjualan unik Shopee sangat realistis					
8	Penjualan unik Shopee dapat dipercaya					
9	Penjualan unik Shopee memberikan keistimewaan					
10	Penjualan unik shopee menawarkan produk original					

Penjualan (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Shopee menawarkan berbagai jenis produk dan karakteristik pada konsumen					
2	Penjualan Shopee mengalami peningkatan dari segi volume setiap tahunnya					
3	Harga produk yang ditawarkan Shopee sudah sesuai					
4	Shopee menjual produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen					
5	Shopee mengelompokkan pembeli dengan menyediakan produk dengan harga yang murah dan harga yang tinggi					
6	Penjualan Shopee bertujuan mendapatkan Laba					
7	Penjualan Shopee memperhatikan daya beli konsumen					
8	Penjualan Shopee menawarkan kualitas produk yang terjamin					
9	Penjualan Shopee memiliki kualitas pelayanan yang baik					
10	Shopee merupakan e-commerce terbaik dibandingkan yang lain					

Lampiran. 3

Tabel Frekuensi Responden

Data Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	28	28,0	28,0	28,0
	Perempuan	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 Tahun	3	3,0	3,0	3,0
	18-25 Tahun	74	74,0	74,0	77,0
	26-36 Tahun	10	10,0	10,0	87,0
	37-48 Tahun	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	31	31,0	31,0	31,0
	SMK	67	67,0	67,0	98,0
	SMP	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Apakah Anda Pengguna Aplikasi Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	0	0,0	0,0	0,0
	Ya	100	100,0	100,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Analisis Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

		N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	Komunikasi Pemasaran	100	36	14	50	40,48	5,783	33,444
X2	Harga	100	36	14	50	40,46	6,119	37,443
X3	Unique Selling Point	100	26	24	50	39,36	6,330	40,071
Y	Penjualan	100	34	16	50	40,27	5,826	33,936
Valid N (listwise)		100						

Tabel Frekuensi *Word of Mouth* (X1)

X1.1 Percakapan sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	N	21	21,0	21,0	22,0
	S	52	52,0	52,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2 Rekomendasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	N	7	7,0	7,0	8,0
	S	46	46,0	46,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3 Diskusi dari orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	35	35,0	35,0	38,0
	S	39	39,0	39,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4 Membaca testimoni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	16	16,0	16,0	19,0
	S	49	49,0	49,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5 Dipengaruhi teman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	11	11,0	11,0	13,0
	S	44	44,0	44,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X1.6 Sering dibicarakan keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	N	30	30,0	30,0	34,0
	S	37	37,0	37,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X1.7 Sering dibicarakan tetangga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	2	2,0	2,0	4,0
	S	37	37,0	37,0	41,0
	SS	59	59,0	59,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X1.8 Sering dibicarakan dikantor atau dikampus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	6	6,0	6,0	8,0
	N	33	33,0	33,0	41,0
	S	33	33,0	33,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X1.9 Dibicarakan orang berstatus sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	17	17,0	17,0	18,0
	S	46	46,0	46,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X1.10 Dibicarakan rekomendasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	12	12,0	12,0	14,0
	N	22	22,0	22,0	36,0
	S	42	42,0	42,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Tabel Frekuensi Harga (X2)

X2.1 Sesuai Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	25	25,0	25,0	28,0
	S	50	50,0	50,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.2 Transaksi Mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	7	7,0	7,0	8,0
	S	47	47,0	47,0	55,0
	SS	45	45,0	45,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.3 Diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	N	14	14,0	14,0	15,0
	S	42	42,0	42,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.4 Harga Bersaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	6	6,0	6,0	8,0
	N	24	24,0	24,0	32,0
	S	40	40,0	40,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.5 Kesesuaian Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	25	25,0	25,0	30,0
	S	47	47,0	47,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.6 Harga Wajar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	25	25,0	25,0	27,0
	S	50	50,0	50,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.7 Harga Terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	18	18,0	18,0	20,0
	S	50	50,0	50,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.8 Daftar Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	N	20	20,0	20,0	21,0
	S	45	45,0	45,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.9 Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	14	14,0	14,0	18,0
	S	55	55,0	55,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.10 Kesesuaian Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	16	16,0	16,0	18,0
	S	50	50,0	50,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi *Unique Selling Point* (X3)

X3.1 Kejelasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	23	23,0	23,0	27,0
	S	48	48,0	48,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2 Positif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	28	28,0	28,0	30,0
	S	46	46,0	46,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3 Kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	23	23,0	23,0	25,0
	S	47	47,0	47,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4 Mudah dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0
	S	64	64,0	64,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5 Terpuji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	35	35,0	35,0	36,0
	S	37	37,0	37,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.6 Pasti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	30	30,0	30,0	32,0
	S	41	41,0	41,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.7 Realistis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	28	28,0	28,0	31,0
	S	46	46,0	46,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.8 Dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	23	23,0	23,0	26,0
	S	51	51,0	51,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.9 Istimewah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	26	26,0	26,0	32,0
	S	43	43,0	43,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.10 Original

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	25	25,0	25,0	30,0
	S	49	49,0	49,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi Penjualan (Y)

Y.1 Jenis dan Karakter Barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	13	13,0	13,0	15,0
	S	55	55,0	55,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2 Mencapai Volume Penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	21	21,0	21,0	22,0
	S	56	56,0	56,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3 Harga Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	23	23,0	23,0	26,0
	S	50	50,0	50,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4 Keinginan dan Kebutuhan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	9	9,0	9,0	11,0
	S	57	57,0	57,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5 Segmen Pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	1	1,0	1,0	4,0
	N	22	22,0	22,0	26,0
	S	48	48,0	48,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y.6 Mendapatkan Laba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	17	17,0	17,0	20,0
	S	47	47,0	47,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y.7 Daya Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	23	23,0	23,0	25,0
	S	54	54,0	54,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y.8 Kualitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	19	19,0	19,0	21,0
	S	54	54,0	54,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.9 Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	N	17	17,0	17,0	18,0
	S	56	56,0	56,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.10 Pertumbuhan Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	19	19,0	19,0	23,0
	S	39	39,0	39,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas dan Reabilitas Variabel (X1)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1 Percakapan sehari-hari	36,58	26,347	,662	,860
X1.2 Direkomendasikan	36,24	28,124	,456	,874
X1.3 Diskusi dari orang lain	36,78	26,476	,576	,866
X1.4 Membaca testimoni	36,51	25,081	,780	,850
X1.5 Dipengaruhi teman	36,33	25,920	,695	,857
X1.6 Sering dibicarakan keluarga	36,71	25,218	,645	,861
X1.7 Sering dibicarakan tetangga	36,07	28,510	,451	,874
X1.8 Sering dibicarakan dikantor atau dikampus	36,85	25,038	,615	,864
X1.9 Dibicarakan orang berstatus sosial	36,43	26,995	,583	,866
X1.10 Dibicarakan rekomendasi	36,90	25,222	,570	,869

Uji Validitas dan Reabilitas Variabel (X2)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1 Sesuai Harapan	36,64	30,334	,755	,917
X2.2 Transaksi Mudah	36,18	32,533	,616	,924
X2.3 Diskon	36,28	31,719	,607	,925
X2.4 Harga Bersaing	36,68	29,836	,649	,925
X2.5 Kesesuaian Harga	36,66	29,903	,784	,915
X2.6 Harga Wajar	36,61	30,463	,757	,917
X2.7 Harga Terjamhkau	36,46	30,372	,810	,915
X2.8 Daftar Harga	36,43	30,975	,683	,921
X2.9 Informasi	36,50	29,929	,815	,914
X2.10 Kesesuaian Merek	36,42	31,014	,730	,919

Uji Validitas dan Reabilitas Variabel (X3)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1 Kejelasan	74,83	144,446	,779	,761
X3.2 Positif	74,85	143,886	,837	,759
X3.3 Kepuasan	74,75	144,634	,834	,760
X3.4 Mudah dijangkau	74,60	151,152	,645	,774
X3.5 Terpuji	74,86	146,021	,717	,764
X3.6 Pasti	74,83	144,446	,805	,760
X3.7 Realistis	74,87	144,235	,835	,760
X3.8 Dipercaya	74,82	144,715	,840	,760
X3.9 Istimewah	74,89	143,069	,821	,758
X3.10 Original	74,90	145,667	,742	,763

Uji Validitas dan Reabilitas (Y)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

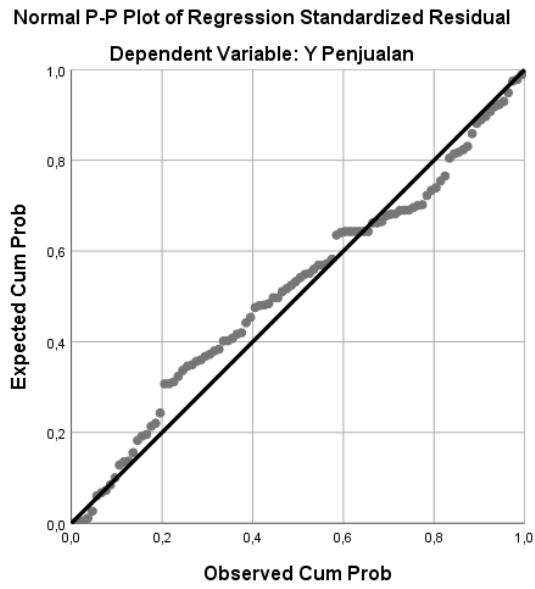
Cronbach's Alpha	N of Items
,917	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1 Jenis dan Karakter Barang	36,27	28,058	,636	,911
Y.2 Mencapai Volume Penjualan	36,40	28,040	,699	,908
Y.3 Harga Produk	36,44	27,481	,686	,908
Y.4 Keinginan dan Kebutuhan Konsumen	36,21	27,865	,693	,908
Y.5 Segmen Pasar	36,46	27,019	,627	,913
Y.6 Mendapatkan Laba	36,29	27,359	,687	,908
Y.7 Daya Beli	36,45	27,927	,677	,909
Y.8 Kualitas Produk	36,37	27,569	,726	,906
Y.9 Kualitas Pelayanan	36,33	27,334	,762	,904
Y.10 Pertumbuhan Perusahaan	36,29	26,147	,742	,905

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



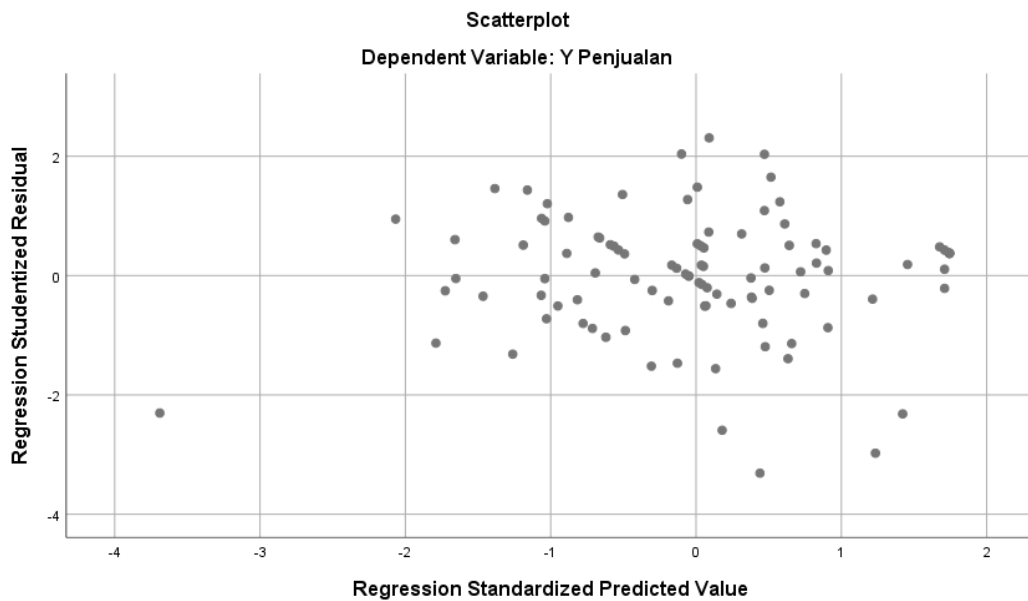
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,232	2,307		2,701	,008		
	X1 Word of Mouth	,165	,112	,164	1,470	,145	,242	4,125
	X2 Harga	,288	,103	,303	2,790	,006	,255	3,918
	X3 Unique Selling Point	,398	,091	,433	4,397	,000	,310	3,221

a. Dependent Variable: Y Penjualan

3. Uji Heteroskedastitas



Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	6,232	2,307		2,701	,008	1,652	10,812
	X1 Word of Mouth	,165	,112	,164	1,470	,145	-,058	,388
	X2 Harga	,288	,103	,303	2,790	,006	,083	,494
	X3 Unique Selling Point	,398	,091	,433	4,397	,000	,219	,578

a. Dependent Variable: Y Penjualan

b. Uji Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Y Penjualan	X1 Komunikasi Pemasaran	X2 Harga	X3 Unique Selling Point
Pearson Correlation	Y Penjualan	1,000	,766	,783	,804
	X1 Word of Mouth	,766	1,000	,841	,802
	X2 Harga	,783	,841	1,000	,791
	X3 Unique Selling Point	,804	,802	,791	1,000
Sig. (1-tailed)	Y Penjualan	.	,000	,000	,000
	X1 Word of Mouth	,000	.	,000	,000
	X2 Harga	,000	,000	.	,000
	X3 Unique Selling Point	,000	,000	,000	.
N	Y Penjualan	100	100	100	100
	X1 Word of Mouth	100	100	100	100
	X2 Harga	100	100	100	100
	X3 Unique Selling Point	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Unique Selling Point, X2 Harga, X1 Word of Mouth ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y Penjualan

c. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,843 ^a	,711	,702	3,180	,711	78,714	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), X3 Unique Selling Point , X2 Harga, X1 Word of Mouth

Uji Hipotesis

a. Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	6,232	2,307		2,701	,008	1,652	10,812
	X1 Word of Mouth	,165	,112	,164	1,470	,145	-,058	,388
	X2 Harga	,288	,103	,303	2,790	,006	,083	,494
	X3 Unique Selling Point	,398	,091	,433	4,397	,000	,219	,578

a. Dependent Variable: Y Penjualan

b. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2388,644	3	796,215	78,714	,000 ^b
	Residual	971,066	96	10,115		
	Total	3359,710	99			

a. Dependent Variable: Y Penjualan

b. Predictors: (Constant), X3 Unique Selling Point , X2 Harga, X1 Word of Mouth



LAMPIRAN 4

Tabel r untuk df = 101 -

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>).

LAMPIRAN 5

TABEL T

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.982
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.659	1.981
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.981
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985	149	1.655	1.976
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984	150	1.655	1.976
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984	151	1.655	1.976
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984	152	1.655	1.976
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984	153	1.655	1.976
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983	154	1.655	1.975
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983	155	1.655	1.975
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983	156	1.655	1.975

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>).

T Tabel Untuk Alpha α 5%

LAMPIRAN 6

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>).

