

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan mengenai pengaruh *viral marketing*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc melalui Shopee Indonesia, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dibuktikan berdasarkan hasil nilai thitung yaitu $2,008 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,047 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan positif dan relevan antara variabel *Viral Marketing* (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menerapkan *viral marketing* maka keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian semakin tinggi. Sebaliknya, jika strategi *viral marketing* yang diterapkan buruk maka keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian semakin rendah.

2. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dibuktikan berdasarkan hasil nilai thitung yaitu $3,501 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan positif dan relevan antara variabel *Online Customer Review* (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dilihat dari seberapa informatif *online customer review*.

3. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dibuktikan berdasarkan hasil nilai thitung yaitu $5,424 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan positif dan relevan antara variabel Harga (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian akan meningkat jika harga sesuai dengan kualitas.

4. Adanya pengaruh yang relevan dan positif antara *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Harga (X3) secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bersumber dari Tabel 4.60 Model Summary, dapat dilihat bahwa nilai R Square yaitu senilai 0,609 atau 60,9%, yang dapat diartikan bahwa

pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 60,9%. Berdasarkan pada tabel 4.62 ANOVA, dapat dilihat nilai *F* hitung senilai 49,799 yang *dimana* $> F_{tabel} 2,70$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji *F* (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Harga (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Skincare* Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *viral marketing*, semakin informatif *online customer review* dan semakin sesuai harga dengan kualitas yang diberikan perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a) Dengan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, sehingga diketahui bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Dengan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, sehingga diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Dengan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, sehingga diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Dengan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, sehingga diketahui bahwa *viral marketing*, *online customer review* dan harga berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Manajerial

Penulis menganjurkan perusahaan untuk dapat lebih lagi meningkatkan strategi *viral marketing*, *online customer review* dan penetapan harga apabila ingin mencapai keputusan pembelian.

3. Implikasi Metodologi

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 orang responden. Respon yang didapat kemudian di olah dengan aplikasi *software* SPSS *Statistics* versi 22.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *viral marketing*, *online customer review* dan harga berpengaruh positif dan relevan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga saran yang dapat diberikan berkaitan melalui penelitian ini dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

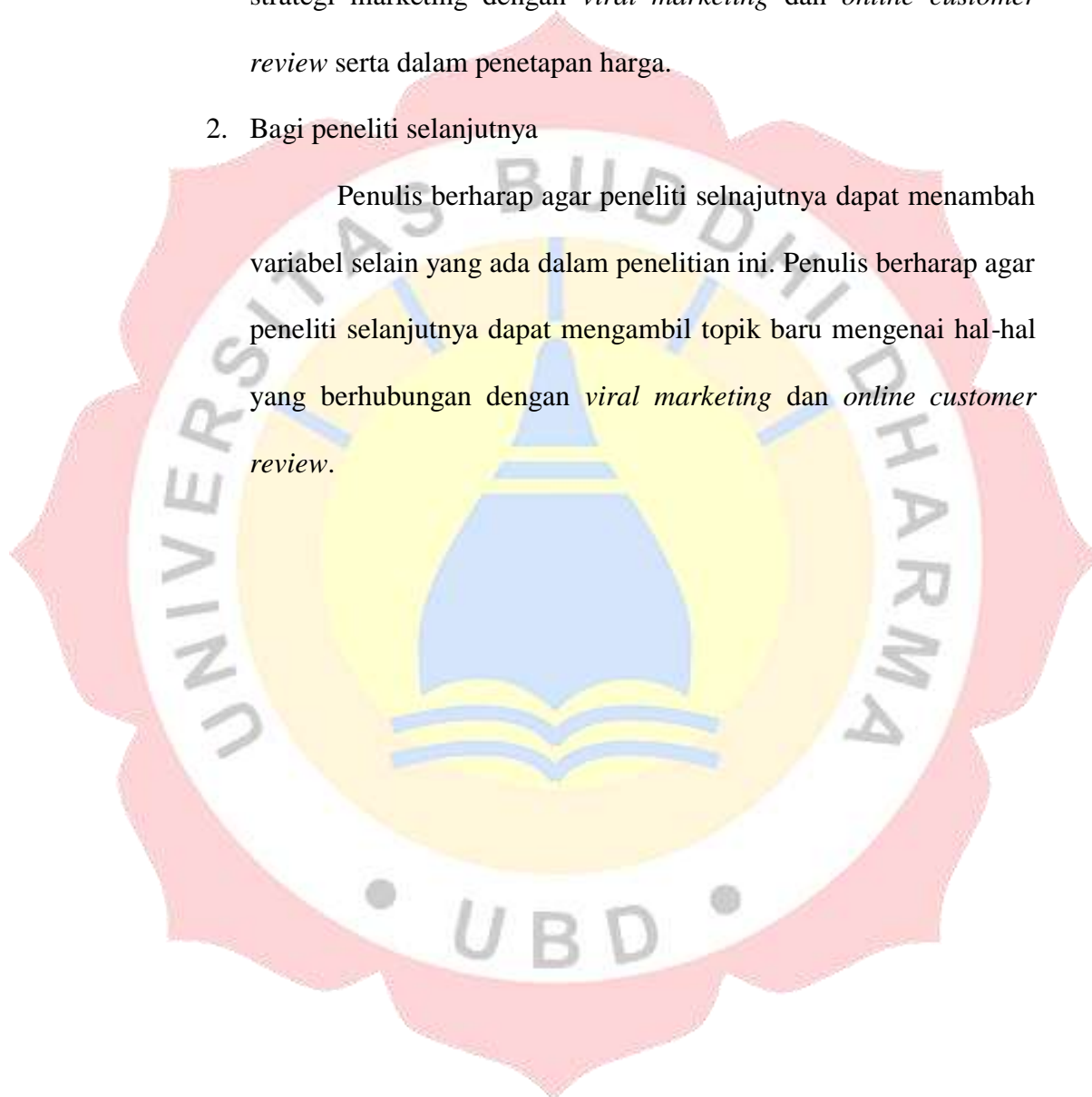
1. Bagi perusahaan

Oleh karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online customer*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hendaknya perusahaan dapat

meningkatkan keputusan pembelian dengan cara melihat variabel yang mempengaruhi pada penelitian ini serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai strategi marketing dengan *viral marketing* dan *online customer review* serta dalam penetapan harga.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat menambah variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Penulis berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengambil topik baru mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *viral marketing* dan *online customer review*.



DAFTAR PUSTAKA

- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decision on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 13-14.
- Alfifto, Siringoringo, A., Catur Putera, H., & Hasman. (2022). pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*.
- Amelia MS, N., Putra Buana Sakti, D., & Edi Herman Mulyono, L. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Andriyanti E, F. S. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo).
- Anisa, R. D., & Tobing, R. P. (2022). pengaruh product review dan viral marketing terhadap purchase intention produk skincare merek lokal Indonesia. *Journal of Educational and Language Research*, 143-144.
- Asri. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. 2.

- Ayu, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Iphone (Studi kasus pada generazi Z di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Di Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*.
- Evan, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.
- Fadhillah, A., Massie, J., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, earch Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla. *JURNAL EMBA*, 229.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di kota Palembang. *Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang*, 8-11.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasnidar. (2021). *Manajemen Pemasaran Terpadu*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 79-82.

Kholiq, Istiqlaliyatul; Sari, Dewi Komala;. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over Di. *Academia Open*, 9.

Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 885-886.

Mursalin, A., & Octaviani, D. (2021). *Manajemen Pemasaran I*. Yogyakarta: Deepublish.

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 9-11.

Nugroho. (2016). *e-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Parameswari, R., Ginny, P. L., & Silaswara, D. (2018). Pengaruh Kepemilikan Asing, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 –2017. *AKUNTOTEKNOLOGI: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN TEKNOLOGI*, 6.

Prisnawati, L. R. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang. 2.

Saktiendi. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*.

Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, Vol.1, No. 2,2022: 197-210.

Sugandha. (2022). Penerapan Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Umkm Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *ABDI DHARMA*, 105.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 49-74.

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews.

Wahyudi, T., Handayani R, B., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan OnlineCustomer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen

Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk FashionShopee Online Shop.

Wibowo, S. (2016). Pengaruh Komisaris Independen, Komite Audit, Dewan Komisaris, Kepemilikan Manajerial dan Dewan Direksi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perbankan Yang Terdaftar DiBursa Efek Indonesia 2011-2015(Studi Kasus: Top 10 Perbankan Terbaik Di Indonesia). *Prosiding*, 92.

Wibowo, S., & Sutandi. (2018). Analisa Rasio Keuangan Garuda Indonesia Airlines, Singapore Airlines Dan Thailand Airlines Dengan Uji Non-Parametrik (Periode: 2010 –2014). *eCo-Buss*, 67.

Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). The Impact Of Viral Marketing on Consumer Interest On Indihome Product. *Apresiasi Ekonomi*, 103-107.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Identitas Pribadi**

Nama : Cindy Theresia
Tempat / Tanggal Lahir : Tangerang, 28 Maret 2000
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Protestan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Kemuning 5 No.1 Kutabumi, Tangerang
Contact : 081295465038
Email : cindytheresia28@gmail.com
IPK Terakhir : 3.61

Riwayat Pendidikan

SD : SD Kutabumi III & IV (2006-2012)
SMP : SMP Maria Mediatrix (2012-2015)
SMA : SMA 24 Kab. Tangerang (2015-2018)
Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma (2019-Saat ini)

Tangerang, 26 Januari 2023

Cindy Theresia

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan, Nama saya Cindy Theresia, Saya merupakan mahasiswa fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma jurusan Administrasi Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir mahasiswa (Skripsi) dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia.” Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon partisipasi saudara/I untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner ini.

Dalam penelitian ini tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Oleh karena itu, jawablah dengan jawaban yang paling sesuai dengan diri saudara/I sebagaimana adanya. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data saudara/i dan hasil penelitian ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Adapun kriteria Partisipan dalam penelitian ini adalah :

1. Pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc melalui Shopee Indonesia

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Cindy Theresia

1) Nama :

2) Jenis Kelamin :

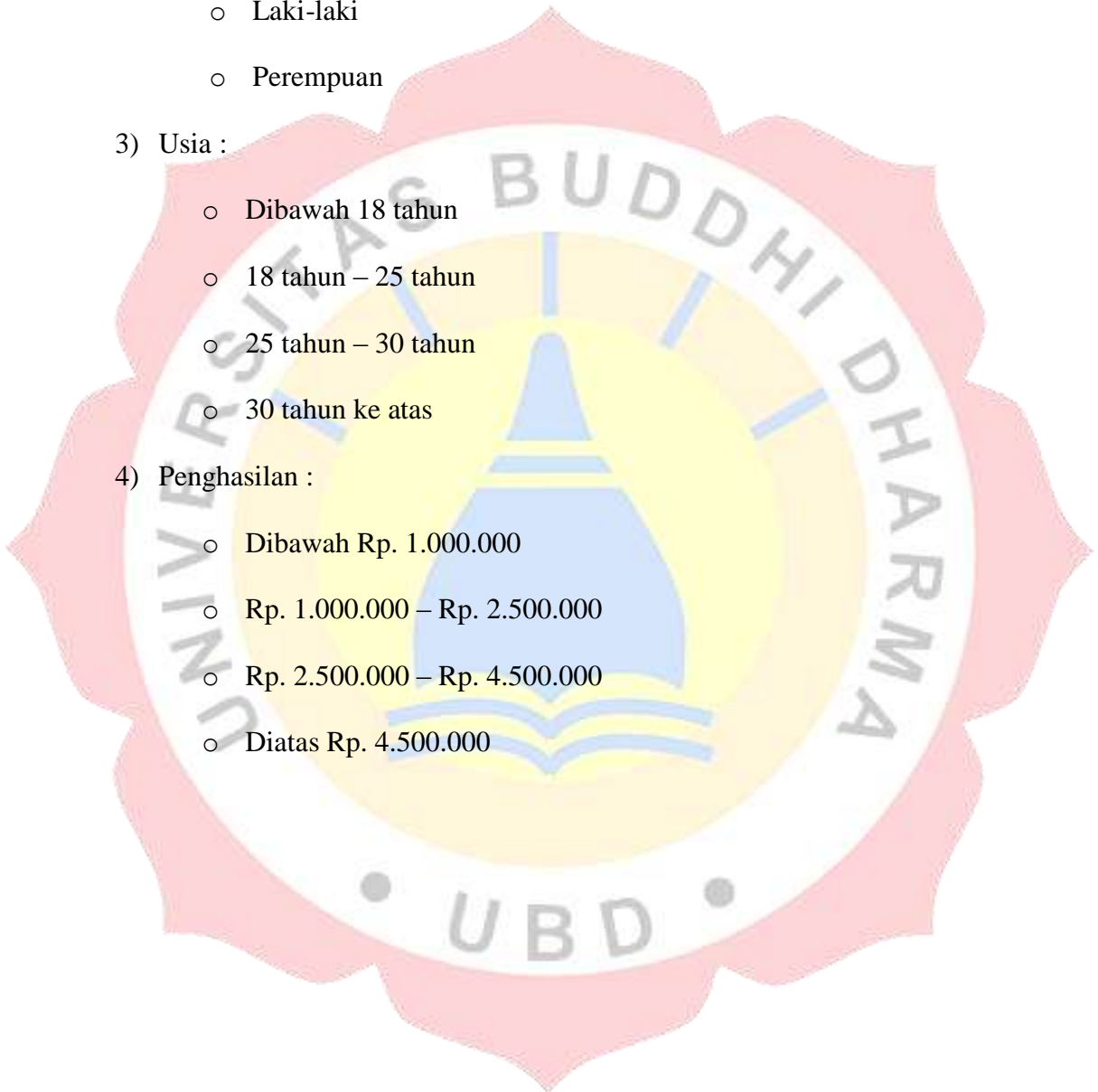
- Laki-laki
- Perempuan

3) Usia :

- Dibawah 18 tahun
- 18 tahun – 25 tahun
- 25 tahun – 30 tahun
- 30 tahun ke atas

4) Penghasilan :

- Dibawah Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 – Rp. 4.500.000
- Diatas Rp. 4.500.000



1) *Viral Marketing (X1)*

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mengetahui kategori produk skincare Somethinc melalui media sosial					
2	Saya mendapat kepercayaan mengenai produk skincare Somethinc melalui informasi di media sosial.					
3	Saya mengetahui penjelasan mengenai kemudahan penggunaan produk skincare Somethinc yang ditawarkan melalui media sosial					
4	Saya mengetahui kategori produk skincare Somethinc melalui media sosial					
5	Saya mengetahui keunggulan produk Skincare Somethinc melalui media sosial					
6	Saya mengetahui manfaat produk skincare Somethinc melalui media sosial					
7	Saya membicarakan produk skincare somethinc kepada orang lain karena manfaat yang saya rasakan					
8	Saya mendapatkan informasi promosi produk skincare Somethinc melalui media sosial					
9	Saya membicarakan varian produk skincare Somethinc kepada orang lain					
10	Saya mendapat kepercayaan mengenai produk skincare Somethinc melalui informasi di media sosial.					

2) *Online Customer Review (X2)*

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
	Fitur online customer review memudahkan saya dalam berbelanja produk skincare Somethinc					
2	Fitur online customer review membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk skincare Somethinc					
3	Saya percaya pada fitur ulasan produk Shopee					
4	Saya memiliki keyakinan pada review konsumen lain					
5	Fitur online customer review memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk skincare Somethinc					
6	Fitur online customer review pada Shopee membantu menentukan pembelian					
7	Adanya review positif mempengaruhi pendapat terhadap produk skincare Somethinc					
8	Adanya review negative mempengaruhi saya mencari alternatif lain					
9	Semakin banyak review positif maka reputasi produk skincare Somethinc baik					
10	Jumlah review dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk skincare Somethinc					

3) Harga (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga Produk skincare Somethinc terjangkau					
2	Harga produk skincare Somethinc yang murah membuat saya melakukan pembelian kembali					
3	Somethinc seringkali memberikan diskon pada tanggal-tanggal tertentu (co: 11-11-22)					
4	Kualitas produk skincare Somethinc sesuai harga yang ditawarkan					
5	Harga Produk skincare Somethinc murah dan kualitas baik					
6	Harga produk skincare Somethinc yang ditawarkan memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan produk lain					
7	Harga produk skincare Somethinc lebih ekonomis					
8	Harga yang ditawarkan produk skincare Somethinc sebanding dengan manfaat yang dirasakan					
9	Harga produk skincare Somethinc memiliki manfaat yang lebih baik dibanding produk lain					
10	Harga produk skincare Somethinc sesuai dengan kemampuan dan daya beli saya					

4) Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk skincare Somethinc karena terbuat dari kualitas yang baik					
2	Saya membeli produk skincare Somethinc karena packaging yang menarik					
3	Saya membeli produk skincare Somethinc karena membuat kulit saya lebih baik					
4	Saya membeli produk skincare Somethinc karena memiliki ketertarikan dengan produk Somethinc					
5	Saya membeli produk skincare Somethinc karena terbiasa membeli produk Somethinc					
6	Saya membeli produk skincare Somethinc karena dapat dibeli secara online					
7	Saya membeli produk skincare Somethinc sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Saya membeli produk skincare Somethinc karena ada rekomendasi yang baik dari pembeli lain					
9	Saya membeli produk skincare Somethinc setelah produk yang saya miliki habis					
10	Saya membeli produk skincare Somethinc karena banyak metode pembayaran yang tersedia					

Lampiran 2

Viral Marketing											
No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
1	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	43
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
7	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
8	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4	39
9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
10	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	39
11	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	38
12	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	38
13	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
14	4	2	4	4	4	2	4	4	2	1	31
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
17	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	42
18	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
19	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	31
20	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	41
21	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
22	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	43
23	4	4	4	5	4	4	2	4	2	3	36
24	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37
25	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
26	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	33
27	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
29	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
30	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
31	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	42
32	5	4	4	5	5	4	2	4	3	3	39
33	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
34	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
35	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	34

84	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	46
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
86	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	35
87	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	37
88	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	36
89	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
92	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	44
93	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	45
94	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
95	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
96	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
97	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
98	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
99	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	37
100	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46

Online Customer Review											
No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
6	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
7	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	45
8	4	3	4	3	4	3	4	2	5	4	36
9	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
12	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
13	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	45
14	4	4	3	4	4	2	2	2	4	2	31
15	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	36
16	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	36
17	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	40
18	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	42
19	3	4	4	5	4	3	2	5	4	3	37
20	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
22	3	3	4	3	4	5	4	2	4	4	36
23	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	41
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
25	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44

74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
75	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
76	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	44
77	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43
78	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	33
79	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
80	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	46
81	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	41
82	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
83	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
84	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
85	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
87	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
88	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	35
89	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	41
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
92	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
93	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	44
94	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
95	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
96	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
97	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
98	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
99	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
100	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46

Harga											
No. Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL X3
1	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	34
2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
3	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	30
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
6	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
8	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	36
9	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	37
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
11	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	34
12	2	4	5	4	4	4	4	3	4	3	37
13	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
14	3	4	4	1	2	4	3	4	2	3	30
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
17	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
19	3	4	4	4	2	3	1	2	1	4	28
20	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
21	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
22	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
23	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	35
24	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	29
25	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
26	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	35
27	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35
28	3	3	4	5	3	2	3	3	2	4	32
29	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	38
30	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
31	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	31
32	2	4	4	3	3	4	2	3	2	4	31
33	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	46
34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
35	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
36	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	39
37	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
38	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
39	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	36
40	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	39
41	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	34
42	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	33
43	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	34
44	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	35
45	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47

46	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	40
47	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
48	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
49	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
50	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	45
51	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	41
54	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
55	1	2	4	4	2	2	2	4	4	4	29
56	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	41
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
58	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
59	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	38
60	4	4	3	5	4	3	3	5	3	5	39
61	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	26
64	3	3	4	5	4	4	2	4	4	3	36
65	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	39
66	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
67	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	38
70	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	36
71	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
76	2	3	2	2	4	4	1	3	4	2	27
77	3	3	5	4	2	3	4	3	3	3	33
78	2	3	4	4	3	5	3	4	4	3	35
79	2	4	2	3	2	2	2	3	3	4	27
80	2	3	5	3	3	3	2	3	2	3	29
81	4	1	3	3	1	3	1	4	4	2	26
82	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
83	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	34
84	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	43
85	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
86	4	2	4	2	2	3	3	2	4	2	28
87	3	2	4	4	2	3	2	2	4	2	28
88	3	2	4	3	3	2	2	4	2	4	29
89	3	3	5	4	4	4	3	3	2	4	35
90	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
91	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
92	4	4	3	5	4	2	2	4	4	3	35
93	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	44

94	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
95	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
96	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
97	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
98	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
99	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	30
100	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46



Keputusan Pembelian											
No. Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total Y
1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	43
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
6	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	41
7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
8	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	38
9	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
11	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	39
12	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	42
13	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
14	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	38
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
16	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
17	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
18	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	39
19	4	4	1	2	3	4	4	5	4	5	36
20	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	35
21	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	41
22	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	38
23	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	34
24	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	35
27	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
28	4	2	3	4	2	4	3	4	4	5	35
29	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
30	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	46
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
32	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	33
33	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
36	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	45
37	4	4	4	4	2	5	5	5	3	5	41
38	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
39	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	33
40	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	45
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
42	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	39
43	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	34
44	4	1	2	3	2	4	5	5	4	2	32
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
46	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	44

47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
48	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	37
49	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
50	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
51	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	44
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	45
54	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
55	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	40
56	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
57	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
59	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
60	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	43
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
62	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
64	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	45
65	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
66	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	41
67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
68	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46
69	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
71	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
74	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
75	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	45
76	3	3	4	3	2	4	3	4	3	5	5	34
77	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
78	4	3	3	4	2	5	4	2	4	4	4	35
79	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	36
80	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34
81	4	2	4	1	4	3	3	4	3	3	3	31
82	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	47
83	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
84	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
85	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
86	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	33
87	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	47
88	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	33
89	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	41
90	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
91	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
92	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
93	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
94	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43

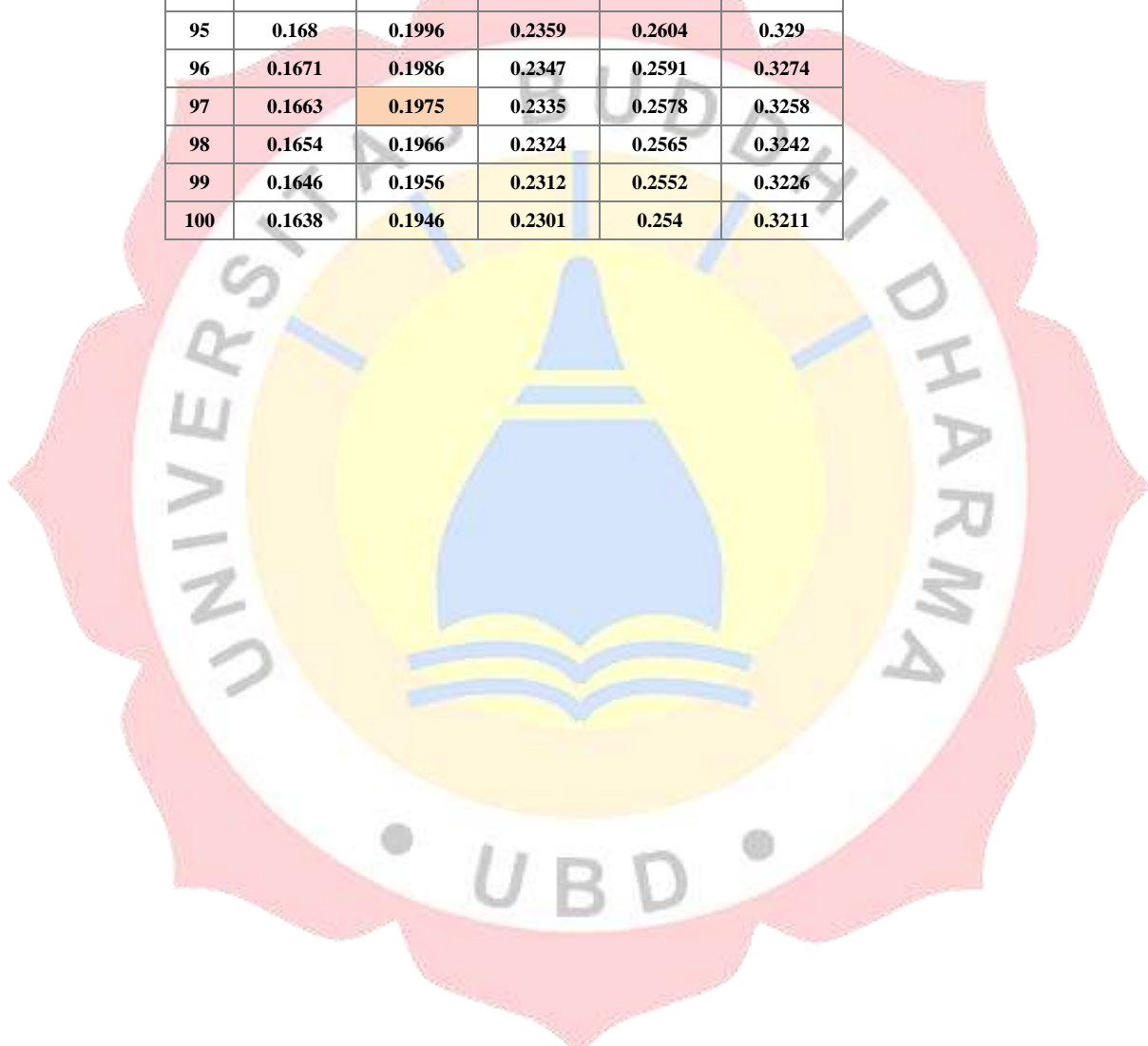
95	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
96	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	45
97	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
98	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
99	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
100	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44



Tabel r untuk df 51-100

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.205	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.168	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211



Tabel Distribusi t untuk df 81-119

Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.6379	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.6632	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.1889
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.6322	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.3685	2.63157	3.18327
91	0.6772	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.6614	1.9858	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.677	1.29025	1.66055	1.98447	2.365	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.1746
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.6769	1.28991	1.65993	1.9835	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.3631	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.6595	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.9826	2.36204	2.62301	3.1689
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.3617	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.2893	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.6587	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.3601	2.62044	3.1646
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.3598	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.3595	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

116	0.67661	1.28889	1.6581	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.6185	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.9801	2.35809	2.61778	3.16013

Lampiran 5

Tabel Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut	df untuk pembilang (N1)														
	(N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
91	3.95	3.1	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
92	3.94	3.1	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.8	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.78	1.75

121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.8	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

