

Lampiran 2

Tabulasi Data Kuisisioner Responden

NO	NO BUTIR ANGKET															Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y	
1	5	5	4	5	19	5	2	4	4	4	19	4	5	4	13	89
2	5	5	5	5	20	5	5	2	5	5	22	4	4	3	11	95
3	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	96
4	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	100
5	4	4	3	4	15	5	5	4	4	2	20	4	4	3	11	81
6	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	79
7	4	4	4	5	17	4	4	2	3	4	17	4	4	3	11	79
8	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	92
9	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	18	4	3	3	10	74
10	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14	100
11	5	5	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	86
12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	86
13	4	4	3	3	14	4	3	3	5	5	20	3	3	3	9	77
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	83
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	81
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	84
17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	91
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	83
19	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	21	4	3	3	10	82
20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10	78
21	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	18	4	3	3	10	72
22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	3	3	10	86
23	3	3	3	4	13	5	4	2	5	5	21	4	3	3	10	78
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	83
25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	86
26	4	4	4	3	15	4	3	3	5	5	20	4	4	4	12	82
27	4	4	3	4	15	4	2	3	5	5	19	4	3	3	10	78
28	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	79
29	4	4	4	5	17	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12	82
30	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	94
31	4	4	4	4	16	4	3	5	5	2	19	4	4	4	12	82
32	5	4	3	5	17	5	3	4	4	3	19	4	4	4	12	84
33	4	4	4	5	17	5	4	2	4	3	18	4	4	3	11	81
34	5	3	4	4	16	5	4	4	3	4	20	4	4	3	11	83
35	3	4	4	4	15	4	4	4	45	4	21	5	4	3	12	84
36	4	3	4	4	15	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	89
37	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	89

Lampiran-Lampiran



Lampiran 1

Lembar Kuisisioner

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, dan berilah tanda cheklist (√) pada kotak kecil yang tersedia pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria.

Identitas Responden

Nama :

No.Telp :

Alamat :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Fakultas :

Berapa kali menggunakan jasa Go-Jek :

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berilah tanda silang (√) pada salah satu opsi yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yang ada. Jelaskan pada bagian titik-titik mengenai apa yang anda rasakan terhadap kondisi untuk masing-masing pertanyaan yang ada.

A. Brand Awareness

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Go-Jek adalah salah satu produk layanan jasa ojek online yang saya ingat.					
2.	Go-Jek memiliki layanan ojek motor dan mobil online, juga jasa pesan antar, pemesanan tiket, dll.					
3.	Go-Jek adalah salah satu pilihan saya ketika hendak membutuhkan layanan ojek online.					
4.	Go-Jek selalu saya ingat ketika menggunakan layanan jasa yang mempunyai fitur sejenis dan menyerupai.					

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

R : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju

Lanjutan Lampiran 1

B. Word Of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya pernah menggunakan Go-Jek dan pernah membicarakannya.					
2.	Saya pernah menceritakan pengalaman positif tentang Go-Jek dengan orang lain.					
3.	Saya pernah menceritakan keunggulan mengenai layanan Go-Jek kepada orang lain.					
4.	Saya pernah merekomendasikan layanan Go-Jek kepada orang lain					
5.	Saya sering merekomendasikan Go-Jek kepada orang lain.					

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

R : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Buying Decision

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya sudah pernah menggunakan Go-Jek sebagai pemenuhan kebutuhan layanan jasa.					
2.	Saya memutuskan menggunakan Go-Jek karena saya sudah pernah menggunakan jasanya dan mempunyai banyak produk layanan.					
3.	Saya memutuskan memilih Go-Jek untuk beberapa kali karena sudah mengetahui bahwa produk layanannya sesuai dengan kebutuhan.					

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

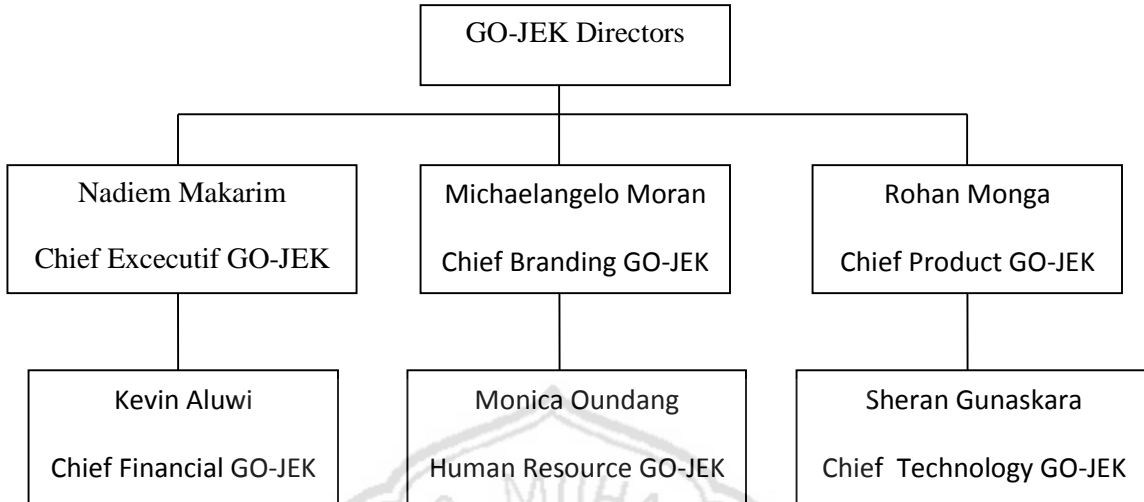
R : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

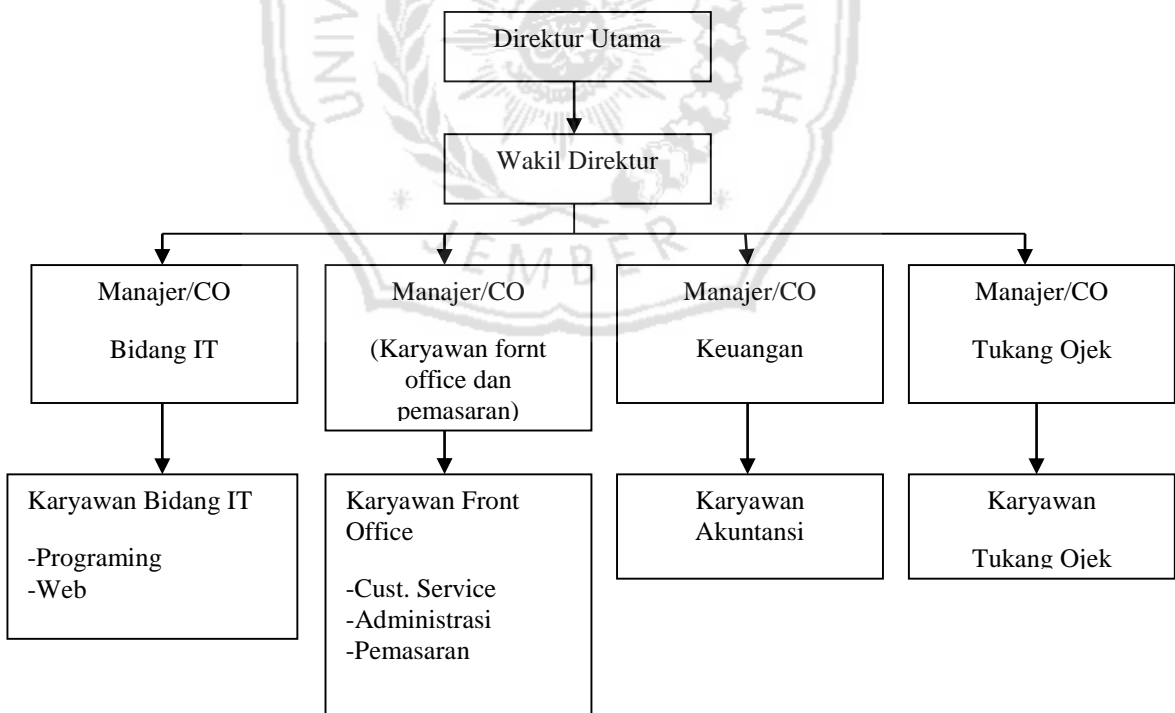
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Lampiran 3

STRUKTUR ORGANISASI PT. GO-JEK INDONESIA PUSAT



Struktur Organisasi Regional



Lampiran 4

Tabel Frekuensi Jawaban Responden

P1

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	7.8	7.8
	Setuju	50	49.0	56.9
	SangatSetuju	44	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0

P2

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	10.8	10.8
	Setuju	60	58.8	69.6
	SangatSetuju	31	30.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0

P3

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	4	3.9	3.9
	Netral	24	23.5	27.5
	Setuju	66	64.7	92.2
	SangatSetuju	8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0

P4

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	5.9	5.9
	Setuju	54	52.9	58.8
	SangatSetuju	42	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0

LanjutanLampiran 4

P5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	64	62.7	62.7	62.7
SangatSetuju	38	37.3	37.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

P6

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	4	3.9	3.9	3.9
Netral	10	9.8	9.8	13.7
Setuju	71	69.6	69.6	83.3
SangatSetuju	17	16.7	16.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

P7

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	15	14.7	14.7	14.7
Netral	12	11.8	11.8	26.5
Setuju	65	63.7	63.7	90.2
SangatSetuju	10	9.8	9.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

P8

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	9	8.8	8.8	9.8
Setuju	60	58.8	58.8	68.6
SangatSetuju	32	31.4	31.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TidakSetuju	6	5.9	5.9	5.9
Netral	10	9.8	9.8	15.7
Valid Setuju	54	52.9	52.9	68.6
SangatSetuju	32	31.4	31.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	2	2.0	2.0	2.0
Valid Setuju	79	77.5	77.5	79.4
SangatSetuju	21	20.6	20.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	16	15.7	15.7	15.7
Valid Setuju	75	73.5	73.5	89.2
SangatSetuju	11	10.8	10.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	44	43.1	43.1	43.1
Valid Setuju	53	52.0	52.0	95.1
SangatSetuju	5	4.9	4.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Lampiran 5**Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.**

		Total
Item1	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item2	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item3	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item4	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item5	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item6	Pearson Correlation	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item7	Pearson Correlation	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item8	Pearson Correlation	.351**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item9	Pearson Correlation	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

LanjutanLampiran 5

Item10	Pearson Correlation	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item11	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Item12	Pearson Correlation	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	102

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	102	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13909397
	Absolute	.124
Most Extreme Differences	Positive	.124
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z	1.253	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.087	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LanjutanLampiran 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.503 ^a	.253	.238	1.08747	1.897

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.460	1.624		2.130	.036		
	X1	.246	.058	.385	4.277	.000	.930	1.075
	X2	.207	.078	.238	2.641	.010	.930	1.075

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.546		
	X1	.451	.930	1.075
	X2	.065	.930	1.075

a. Dependent Variable: RES2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.679	2	19.839	16.776	.000 ^b
	Residual	117.076	99	1.183		
	Total	156.755	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 6

Nurillah Okta Ambarini, Nurul Qomariah, Anwar 51

JURNAL PENELITIAN IPTEKS JANUARI 2016

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI RUDY CELL KOMPLEK MUTIARA JEMBER

Nurillah Okta Ambarini

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Nurul Qomariah

FE Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

Anwar

FE Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rudy Cell Mutiara Jember. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pembeli yang membeli *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya dan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 40 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel citra merek yang ditunjukkan oleh variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Hasil mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel citra image terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember.

Kata kunci: *corporate image*, *user image*, *product image* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The study population was Rudy Cell Mutiara Jember customers. Customers are referred to in this study are the buyers who buy a smartphone Samsung in Rudy Cell Mutiara Jember. The samples in this study using purposive sampling that the sample selection based on certain characteristics that are considered to have nothing to do with the characteristics of the population previously known and the sample size in this study was set at 40 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. After analyzing the data, can be drawn some conclusions, namely: using the F test shows that there is simultaneously a significant influence between the variables of brand image indicated by the variable corporate image, user image and product image on purchasing decisions Smartphone Samsung in

Lanjutan Lampiran 6

Rudy Cell Mutiara Jember. The results of multiple regression analysis using the t test indicates that there is significant influence between the variables image image shown by the variable corporate image, user image and product image on purchasing decisions at Rudy Samsung Smartphone Cell Mutiara Jember.

Keywords: corporate image, user image, product image and purchasing decisions



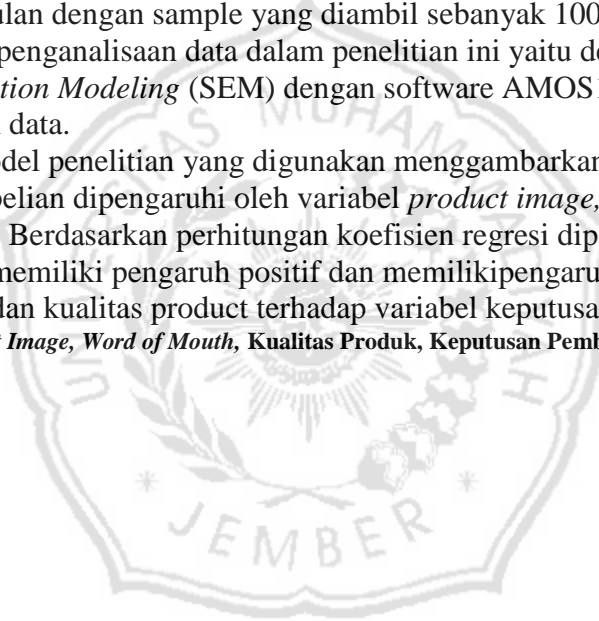
Lampiran 7

**Michael Febriant Pangestu
Ronald Suryaputra / Go George Herbert
Business School
UPH Surabaya
Surabaya, Indonesia
ABSTRAK**

Indonesia merupakan Negara yang subur dan menjadikan Indonesia menjadi Negara agraris, dimana sebagian besar penduduk Indonesia bermata pencaharian sebagai petani buah. Salah satu dari hasil perkebunan di Indonesia adalah buah. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis Pengaruh *Product image*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Surabaya dengan umur minimal 25 tahun dimana telah mengkonsumsi buah lokal kurang dari 2 bulan dengan sample yang diambil sebanyak 100 orang responden. pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 16.0 sebagai software untuk mengolah data.

Pada model penelitian yang digunakan menggambarkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *product image*, *word of mouth* dan kualitas produk. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi diperoleh bahwa variabel *product image* memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh lebih besar daripada *word of mouth* dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *Product Image*, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



Lampiran 8

PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Fanny Puspita Sari

fannypuspita2@gmail.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Currently restaurant business is increasing in the market. The owners of the business have to be able to maintain its market share. Restaurant should create a to find out different concept to get customer and to the customer purchasing decision. The first restaurant in Indonesia that introduced the Panties Pizza is trustful, with calzon pizza. The purpose of this analysis is to find out the effect of price, brand image, and word of mouth to the customer purchasing decision at Panties Pizza Sidoarjo. The analysis technique has been done by using Multiple Regression Analysis. The sample are 100 respondents who have been selected by using Accidental Sampling technique. The result of the test shows that price has significant influence to the customer purchasing decision at Panties Pizza Sidoarjo with the value $\alpha = 0,000$ and $\beta = 0.552$, brand image price has significant influence to the customer purchasing decision at Panties Pizza Sidoarjo with the value $\alpha = 0.007$ and $\beta = 0.217$ and word of mouth has significant influence to the customer purchasing decision at Panties Pizza Sidoarjo with the value $\alpha = 0.000$ and $\beta = 0.306$.

Keywords: Price, Brand Image, word of mouth and purchasing decision.

ABSTRAK

Bisnis *restaurant* saat ini sedang meningkat di pasaran. Para pemilik usaha harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya. *Restaurant* harus menciptakan konsep yang berbeda untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu rumah makan yang menciptakan konsep yang berbeda adalah Panties Pizza, dengan produk pizza calzon yang pertama kali di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,552$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,007$ dan $\beta = 0,217$ dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,306$.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, *word of mouth* dan Keputusan Pembelian

Lampiran 9

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA

(Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)

Vevi Ghealita⁽¹⁾, Retno Setyorini⁽²⁾

^{1),2)}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom

veghealitavi@telkomuniversity.ac.id⁽¹⁾, ennosrini@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat *brand awareness* Aqua pada masyarakat di Kota Bandung, analisis keputusan pembelian konsumen Aqua, dan pengaruh *brand awareness* yang dalam penelitian ini menggunakan *dimensi top of mind, brand recall, brand recognition*, dan *consumption* terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* merek Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk kedalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua sebesar 70,1%. Sementara berdasarkan koefisien determinasi variabel *brand awareness* mampu mempengaruhi *keputusan pembelian* sebesar 46,2%.
Kata Kunci : *brand Awareness*, AMDK, keputusan pembelian

Abstract

This study examines the effect of brand awareness on purchase decisions Aqua brand of bottled water in the community in the city of Bandung. This study aimed to measure the level of brand awareness in the community Aqua in Bandung, analysis of consumer purchasing decisions Aqua, and the influence of brand awareness in this study using a top of mind dimension, brand recall, brand recognition, and consumption on consumer purchasing decisions Aqua. This type of research used in this study was a descriptive study using quantitative methods. The population in this study is a community in the city of Bandung with samples taken 100 respondents. Collecting data in this study using a questionnaire distributed to respondents using incidental sampling technique. These results indicate that the level of brand awareness is at its Aqua brand top of mind and included into the category of high and Aqua brand of bottled water purchasing decisions are in high positions. Based on a simple regression test results indicate the brand awareness influence on purchase decisions Aqua brand of bottled water by 70.1%. While based on the coefficient of determination variable brand awareness can influence purchasing decisions by 46.2%.

Keywords: brand awareness, AMDK, purchase decision

LanjutanLampiran 2

38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	83
39	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	87
40	3	4	2	4	13	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	81
41	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	89
42	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12	78
43	4	3	3	4	14	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12	76
44	4	4	3	4	15	4	4	3	5	5	21	5	4	5	14	86
45	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	95
46	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	88
47	5	5	4	5	19	4	4	2	2	5	17	4	4	4	12	84
48	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	85
49	5	5	4	5	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	88
50	5	5	4	5	19	5	5	5	5	2	22	4	4	4	12	94
51	4	4	4	5	17	5	2	2	5	5	19	4	4	4	12	84
52	5	5	5	4	19	5	3	3	5	4	20	5	4	3	12	90
53	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	87
54	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	91
55	4	4	2	4	14	5	5	4	4	4	22	4	4	3	11	83
56	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90
57	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	87
58	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90
59	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	92
60	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	90
61	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	92
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	86
63	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	99
64	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	98
65	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	93
66	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	91
67	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	95
68	4	3	4	3	14	4	4	2	5	5	20	4	4	3	11	79
69	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	88
70	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	84
71	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10	78
72	4	4	3	4	15	5	5	4	4	2	20	4	4	3	11	81
73	5	5	4	5	19	5	2	4	4	4	19	4	5	4	13	89
74	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	18	4	3	3	10	74
75	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14	100
76	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	86
77	4	4	3	3	14	4	3	3	5	5	20	3	3	3	9	77
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	83
79	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	79

LanjutanLampiran 2

80	4	4	4	5	17	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12	82
81	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	94
82	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10	78
83	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	18	4	3	3	10	72
84	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	3	3	10	86
85	3	3	3	4	13	5	4	2	5	5	21	4	3	3	10	78
86	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	100
87	4	4	3	4	15	5	5	4	4	2	20	4	4	3	11	81
88	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	79
89	4	4	4	5	17	4	4	2	3	4	17	4	4	3	11	79
90	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	92
91	4	4	4	5	17	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12	82
92	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	94
93	4	4	4	4	16	4	3	5	5	2	19	4	4	4	12	82
94	5	4	3	5	17	5	3	4	4	3	19	4	4	4	12	84
95	4	4	4	5	17	5	4	2	4	3	18	4	4	3	11	81
96	5	3	4	4	16	5	4	4	3	4	20	4	4	3	11	83
97	5	5	5	5	20	5	5	2	5	5	22	4	4	3	11	95
98	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	96
99	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	87
100	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	90
101	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	92
102	4	4	3	4	15	4	4	3	5	5	21	5	4	5	14	86

