

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET
AKRAB XL AXIATA
(STUDI PADA MAHASISWA UNSOED, UMP, DAN UIN SAIZU)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh:

**NIFA ADILLA
NIM. 214110201161**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nifa Adilla

NIM : 214110201161

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata (Studi pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Nifa Adilla

NIM. 214110201161



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

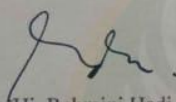
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

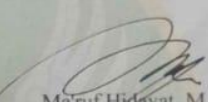
PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET AKRAB XL AXIATA (STUDI PADA MAHASISWA UNSOED, UMP, DAN UIN SAIZU)

Yang disusun oleh Saudara NIFA ADILLA NIM 214110201161 Program Studi S-1 **Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

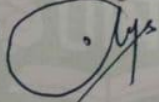
Ketua Sidang/Penguji


Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

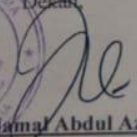

Ma ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji


Sargini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 20 Juni 2025

Mengesahkan
Dekan


Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan serta koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Nifa Adilla NIM. 214110201161 yang berjudul:

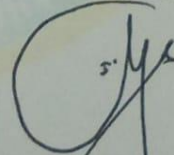
PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET AKRAB XL AXIATA (STUDI PADA MAHASISWA UNSOED, UMP, DAN UIN SAIZU)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 22 Mei 2025

Pembimbing



Sarpini, M.E.Sv

NIP. 19830404 201801 2 001

MOTTO

***“Semua suka duka yang kulalui kan kunikmati, kuambil hikmahnya, dan
PASTI AKU BISA MELEWATINYA”***



**Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap
Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata (Studi Pada
Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU)**

Nifa Adilla

NIM 214110201161

E-mail : nifaadilla01@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Mahasiswa merupakan salah satu golongan konsumen yang pandai menganalisis dan mempertimbangkan banyak hal dalam melakukan kegiatan konsumsi. Salah satunya dalam memilih produk kebutuhan internet. Hal ini menjadikan perusahaan *provider* telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan berbagai produk layanan internet sesuai dengan kebutuhan. Harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Responden penelitian ini melibatkan mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU sebanyak 400. Penentuan populasi dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *cluster sampling* sesuai kriteria yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui data kuesioner dan dianalisis melalui analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 58%, sedangkan sisanya 42% dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

The Influence of Price, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions of XL Axiata's Akrab Internet Package (A Study on Students UNSOED, UMP, and UIN SAIZU)

Nifa Adilla

NIM 214110201161

E-mail : nifaadilla01@gmail.com

*Syariah Economic Study Program, Faculty of Islamic and Business State
Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Purchase decisions are a complex process influenced by various internal and external consumer factors. University students are a consumer group known for their analytical thinking and consideration in making consumption decisions, including in selecting internet service products. This has led telecommunication service providers to compete in offering various internet service packages tailored to consumer needs. Price, brand image, and electronic word of mouth are key factors that can influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to examine the influence of price, brand image, and electronic word of mouth on the purchase decision of XL Axiata's Akrab Internet Package among students UNSOED, UMP, and UIN SAIZU.

This research employs a quantitative method with a field research approach. The respondents consist of 400 students from UNSOED, UMP, and UIN SAIZU. The population was determined using non-probability sampling with a cluster sampling technique based on predetermined criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis.

The results show that both price and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, electronic word of mouth has a positive but not significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the three variables influence the purchase decision of the XL Axiata Akrab Internet Package among students UNSOED, UMP, and UIN SAIZU. The coefficient of determination (R^2) is 58%, indicating that the remaining 42% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Price, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi istilah-istilah dalam bahasa Arab yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada ketentuan yang ditetapkan dalam Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan Nomor: 158/1987 serta Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan garis di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa’	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَة	ditulis	<i>muta’addidah</i>
عِدَّة	ditulis	‘iddah

3. *Ta’ marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حِكْمَة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
---------	---------	---------------

جزية	ditulis	<i>jizyah</i>
------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliyá</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

الفطر زكاة	ditulis	<i>zakat al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>á</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jáhiliyah</i>
2.	Fathah + ya’ mati	ditulis	<i>á</i>
	تنس	ditulis	<i>tansá</i>
3.	Kasrah + ya’ mati	ditulis	<i>i</i>
	كریم	ditulis	<i>karım</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>u</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
شكرتم لئن	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya

السماء	ditulis	<i>as-Sama</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

الفروض ذوى	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia dan rahmat-Nya. Sholawat salam senantiasa terpanjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang cemerlang ini. Kita selalu mengharapkan syafaat-Nya di hari akhir nanti. Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Candra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

11. Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ibu Sarpini, M.E., S.y., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan, masukan, saran, semangat dan kesabarannya selama mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ibu sangat baik dan selalu memberikan energi positif kepada saya, sehingga pada saat bimbingan saya merasa dekat dengan beliau. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas kebaikan Ibu.
13. Segenap dosen, staff, dan civitas akademika UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Ahmad Mualifi dan Ibu Siti Rokhimah yang memberikan semangat, kasih sayang, perhatian dan doa yang tak henti-hentinya. Terimakasih selalu mengusahakan apa yang dibutuhkan anakmu ini, mohon maaf apabila Nifa belum bisa sesuai yang diharapkan. Bapak Ibu semoga sehat selalu, bahagia, dilancarkan rezekinya dan berada dilindungan Allah SWT.
15. Kepada Ibu Nyai Hj. Dra. Nadhiroh Noeris sekeluarga yang telah menjadi orang tua kedua semasa perkuliah ini. Terimakasih telah membimbing dan mengajarkan banyak ilmu baru, semoga senantiasa diberikan umur yang berkah dan manfaat, serta kesehatan dan kebahagiaan agar terus dapat istiqomah melanjutkan syiar agama Islam dan menjadi uswatun hasanah bagi para santri karangsuci.
16. Kakak dan Adikku yang sudah banyak membantu penulis dan senantiasa memberikan support dan dukungan selama menjalani perkuliahan.
17. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B 2021 yang telah bersama dalam proses perkuliahan.
18. Teman teman Ponpes Al Hidayah Karangsuci yang saya sayangi telah menjadi tempat berkeluh kesah selama masa perkuliahan. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan keselamatan selalu.

19. Teman-teman terdekat saya semasa kuliah Azfa, Isna, Ani, Vani, Ema, Atika, Desi, Putri, Fiya, Naili, Sintaul, Ririn, Ulfah, Dewi, Uus, Hadya, Ela, Kartika, Nisrina, Amay, Avi, Faiz, Mba Lia, Mba Meisya, Mba Gafifa yang telah menjadi penyemangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
20. Penyanyi playlist saya yang telah menemani selama penulisan skripsi sehingga membuat mood bagus dan enjoy dalam menulis.
21. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
22. Kepada diri saya sendiri Nifa Adilla, yaa kamu sudah berjuang sekeras ini walaupun banyak sekali badai menimpamu, yang sempat stalk beberapa bulan karena suatu hal. Kamu hebat telah melalui itu semua dan akhirnya sampailah disini penghujung perjuanganmu di bangku S1. Namun hal tersebut baru awal dalam perjalanan hidupmu Nif. Teruslah berproses dan hadapi semua suka duka dalam hidupmu. Yakinkanlah disetiap ujian yang Allah berikan akan ada hikmah besar didalamnya. Tetap semangat dan nikmati setiap prosesmu yaa, semoga banyak hal baik dan indah yang menunggumu di depan sana, aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 22 Mei 2025

Penulis,

Nifa Adilla
NIM. 214110201161

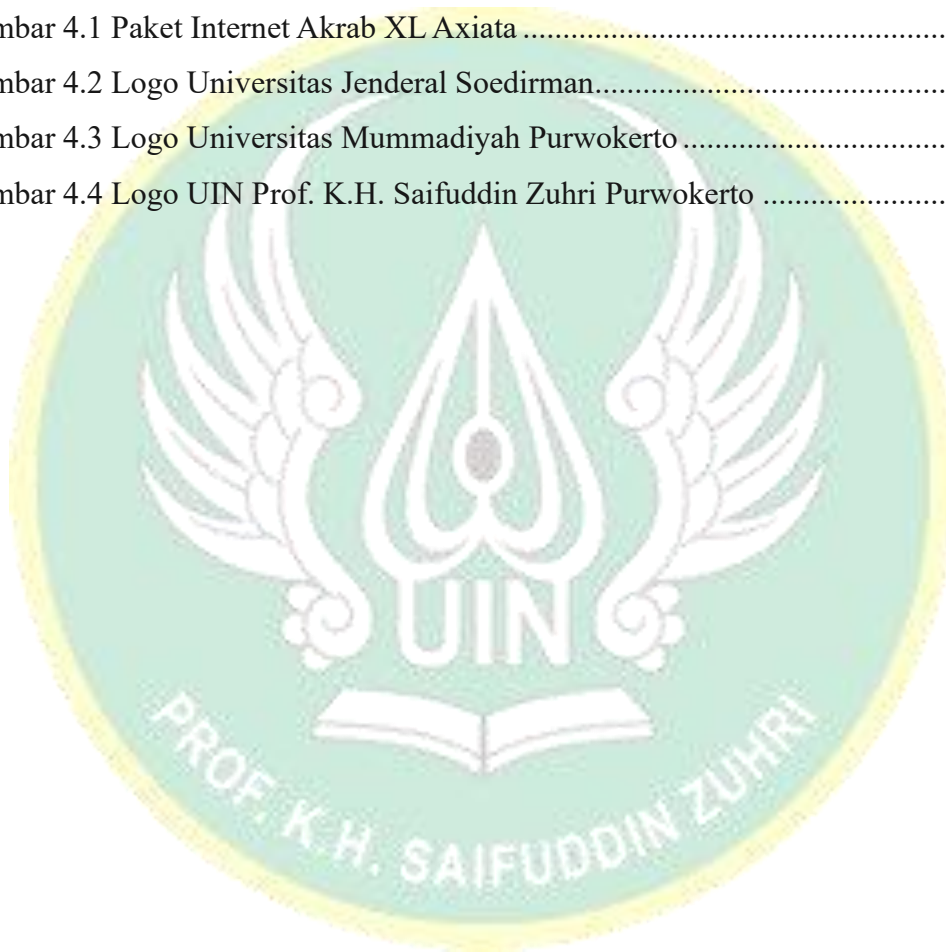
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori.....	14
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	14
2. Manajemen Pemasaran.....	15
3. Harga	17
4. <i>Brand Image</i>	18
5. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
6. Keputusan Pembelian.....	22
7. Internet Akrab XL Axiata	24
B. Landasan Teologis	26
C. Kajian Pustaka.....	31
D. Kerangka Pemikiran.....	34
E. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	40

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
D. Sumber Data.....	44
E. Variabel dan Indikator Penelitian	44
F. Pengumpulan Data Penelitian	46
G. Teknik Pengujian.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Penelitian	54
B. Karakteristik Responden	59
C. Hasil Penelitian	60
D. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU	76
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU	78
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU	79
4. Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU	80
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Detail Kuota Keluarga Telkomsel	4
Gambar 1.2 Detail Paket Akrab XL Axiata.....	5
Gambar 1.3 Media Online XL Axiata	9
Gambar 2.1 Akrab XL Axiata	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Paket Internet Akrab XL Axiata	54
Gambar 4.2 Logo Universitas Jenderal Soedirman.....	56
Gambar 4.3 Logo Universitas Mummadiyah Purwokerto	57
Gambar 4.4 Logo UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia	1
Tabel 1.2 Pengguna Operator di Indonesia	3
Tabel 1.3 Kontribusi Paket Akrab XL Axiata di Purwokerto	7
Tabel 1.4 Survei Pendahuluan pada Mahasiswa di Purwokerto	7
Tabel 1.5 Top Brand Sim Card	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Table 3.1 Jumlah Mahasiswa	41
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas	43
Tabel 3.3 Indikator Penelitian	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	60
Tabel 4.3 Hasil Transformasi <i>Method of Succesive Interval</i>	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas	68
Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas	69
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Harga	70
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Brand Image	70
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana E-WOM	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini sangat erat hubungannya dengan perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi adalah proses yang mana dimulai dari memperoleh hingga mengolah dan menganalisis data sampai menghasilkan informasi yang aktual dan berkualitas. Perkembangan dalam teknologi informasi yang begitu cepat dan pesat menjadikan kemudahan bagi manusia dalam melaksanakan banyak hal. Saat ini teknologi informasi sudah banyak ditemukan dalam pengolahan dan analisis data untuk memperoleh hasil yang cepat, akurat, dan relevan. Diantaranya pada lembaga pemerintah, perusahaan, instansi pendidikan, kesehatan, layanan masyarakat, hingga dalam dunia bisnis (Siregar et al., 2021).

Perkembangan teknologi yang pesat menjadi kondisi yang tidak dapat hindari, hal ini disebabkan teknologi selalu mengiringi perkembangan dari banyak bidang ilmu pengetahuan. Banyaknya inovasi dihasilkan untuk menjawab berbagai masalah yang dihadapi manusia. Dengan demikian bisa menghadirkan efisiensi dan inovasi terbaru dalam melakukan kehidupan sehari-hari (Mutaqin et al., 2024). Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mengalami adanya peningkatan setiap tahunnya. Berikut ini tabel data APJII mengenai presentase penetrasi pengguna internet di Indonesia:

Tabel 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Tahun	Presentase
2018	64,8%
2019-2020	73,7%
2021-2022	77,01%
2023	78,19%
2024	79,5%

Sumber: Data APJII 2024

APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menginformasikan bahwa di Indonesia jumlah pengguna internet pada tahun

2024 mencapai di angka 221.563.479 jiwa dari total penduduk 278.696,200 jiwa tahun 2023. Berdasarkan data survei dapat disimpulkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,4% yaitu mencapai 79,5%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dihitung mulai dari tahun 2019 menunjukkan angka 64,8%. Selanjutnya secara berurutan dari tahun 2020 sampai dengan 2023 yaitu 73,7% ; 77,01% ; dan 78,19%. Hal ini artinya terjadi adanya peningkatan konsisten grafik dan tren positif dalam 5 tahun terakhir yang meningkat secara signifikan pada penetrasi internet di Indonesia (APJII, 2024).

Melihat hasil survei yang dilakukan *McKinsey Institute*, Generasi Z berusia 10 sampai 25 tahun atau 41.960 responden menggunakan waktu paling banyak dalam penggunaan akses jejaring sosial dibandingkan kelompok umur yang lain dari 26 negara, termasuk Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa terdapat 58% responden yang menggunakan waktunya lebih dari 2 jam dan sisanya 23% menggunakan 1-2 jam per hari. Rentan usia tersebut salah satunya adalah para mahasiswa yang apabila penggunaan teknologi internet dengan tepat dalam pemanfaatannya dapat memberikan dampak positif dalam dunia pendidikan (Mutaqin et al., 2024).

Untuk mendukung kebutuhan mahasiswa tersebut diperlukan jaringan internet sebagai penunjang dengan *provider* komunikasi yaitu operator seluler. Di Indonesia, terdapat banyak industri operator seluler yang sudah berkembang pesat diantaranya seperti, Indosat, IM3, Smartfren, by.U, Telkomsel, Tri, XL Axiata, dan lainnya. Banyaknya jenis operator seluler di kalangan masyarakat tersebut, menimbulkan persaingan antara perusahaan produk telekomunikasi dalam memproduksi banyak jenis paket kuota internet tentunya menyesuaikan kebutuhan pasar. Para konsumen pastinya mencari operator seluler yang harganya terjangkau, akan tetapi memiliki kapasitas yang besar, kualitas bagus, dan *signal* yang lancar. Berbagai penawaran dan inovasi baru banyak dimunculkan oleh masing-masing *provider* untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga timbul kepercayaan dalam menggunakan suatu *provider* tertentu dalam jangka waktu lama. Berikut ini hasil survei menurut *databoks* jumlah pengguna operator seluler internet di Indonesia:

Tabel 1.2
Pengguna Operator di Indonesia

Operator Seluler	Jumlah Pengguna
Telkomsel/Simpati/Halo	40,27%
Indosat Ooredoo/3	33,4%
XL Axiata/Axis	21%
Smartfren	5,32%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan survei *databoks* Telkomsel masuk kategori operator seluler yang paling banyak dikonsumsi mayoritas masyarakat Indonesia, yaitu sebanyak 40,27%. Kemudian di urutan kedua pengguna Indosat Ooredoo sebanyak 33,4%. Disusul dengan pengguna XL Axiata sebesar 21%, dan yang terakhir sebesar 5,32% pengguna Smartfren. Tentunya masing-masing provider tersebut telah meluncurkan berbagai inovasi jenis paket layanan internet yang berbeda-beda. Salah satu inovasi menariknya adalah paket kuota keluarga. Paket ini diluncurkan oleh *provider* Telkomsel dan XL Axiata sebagai upaya menarik lebih minat konsumen dalam membeli.

Keputusan pembelian adalah faktor penting sebagai penentu eksistensi dari suatu perusahaan, yang tentunya mendapat penilaian yang baik serta diterima kalangan konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku *customer* itu sendiri, yaitu terkait pada golongan individu ataupun kelompok dalam memilih produk, membeli, memakai, serta menganalisis dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan *customer* (Shafwah et al., 2024). Seorang konsumen yang akan melakukan suatu pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu.

Menurut Ajzen, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Dalam buku (Atsari, et al 2023) yang berjudul “*Technology Accepted Model, Theory of Planned Behavior*” menyatakan bahwa TPB yaitu sikap dimana konsumen sanggup memperkirakan suatu perbuatan, dengan mempertimbangkan sikap norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian. Komponen yang akan dijadikan variabel penelitian ini adalah variabel harga dan citra merek atau *brand image*. Disisi lain juga menggunakan variabel *electronic word of mouth* sebagai

penentu perilaku keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan teori manajemen pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan variabel-variabel tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Kuota Keluarga Telkomsel adalah paket data yang bisa dibagi dengan anggota keluarga atau teman sesama pengguna Telkomsel. Paket data ini hanya berlaku domestik atau tidak dapat digunakan ketika *roaming* di luar negeri. Paket data tersebut berlaku secara nasional untuk semua jaringan (2G, 3G, dan 4G) dan dapat digunakan secara bersama-sama oleh admin dan semua anggota yang terdaftar. Telkomsel membagi wilayah dengan zona 1 mencakup pulau Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Zona 2 mencakup pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Papua, dan Maluku. Serta tambahan kuota personal yang dapat digunakan untuk masing-masing admin dan anggota. Kuota Sharing yang dapat digunakan bersama-sama oleh admin dan anggota. Kuota Telepon & SMS yang hanya berlaku untuk nomor admin dan dapat digunakan untuk telepon dan SMS oleh admin ke masing-masing anggota. Berikut detail kuota keluarga tersebut (Telkomsel, 2024):

Gambar 1.1
Detail Kuota Keluarga Telkomsel

Kuota Keluarga BASIC 13 GB 30 hari Kuota Sharing 13 GB Kuota Personal 2 GB Rp 100.000	Kuota Keluarga LITE 28 GB 30 hari Kuota Sharing 28 GB Kuota Personal 2 GB Rp 150.000	Kuota Keluarga ADVANCE 68 GB 30 hari Kuota Sharing 68 GB Kuota Personal 2 GB Rp 250.000	Kuota Keluarga ULTIMATE 137 GB 30 hari Kuota Sharing 137 GB Kuota Personal 2 GB Rp 400.000
Kuota Keluarga BASIC 13 GB 30 hari Kuota Sharing 13 GB Kuota Personal 2 GB Rp 100.000	Kuota Keluarga LITE 28 GB 30 hari Kuota Sharing 28 GB Kuota Personal 2 GB Rp 150.000	Kuota Keluarga ADVANCE 68 GB 30 hari Kuota Sharing 68 GB Kuota Personal 2 GB Rp 250.000	Kuota Keluarga ULTIMATE 137 GB 30 hari Kuota Sharing 137 GB Kuota Personal 2 GB Rp 400.000

Sumber: website resmi Telkomsel

XL Axiata meluncurkan Paket Akrab merupakan paket internet keluarga, dimana satu paket dapat digunakan oleh hingga empat anggota keluarga atau teman. Kuota besar yang dapat dibagi-bagi dan bonus kuota pribadi untuk tiap anggota. XL Axiata membagi wilayah di Indonesia menjadi 4 area utama untuk menentukan besaran bonus kuota lokal Paket Akrab. Area 1 mencakup Jawa Barat dan DI Yogyakarta. Area 2 mencakup Tegal dan Kebumen. Area 3 mencakup Boyolali, Salatiga, Cilacap, Grobogan, Kendal, dan Rembang. Area 4 mencakup Banyumas, Purbalingga, Klaten, Magelang, Temanggung, Purworejo, dan Blora. Gratis Telpon & SMS ke semua XL & AXIS, ini berlaku untuk pengelola dan anggota. Serta bonus akses aplikasi pendidikan tanpa batas dan berlangganan aplikasi Vidio Premium. Berikut detail paket akrab tersebut (XL Axiata, 2024):

Gambar 1.2
Detail Paket Akrab XL Axiata

Paket	Total Kuota	Kuota Pribadi	Telpon & SMS ke XL/AXIS	Total Anggota	Masa Aktif	Harga
Paket Akrab 30 hari	16 GB	1.5 GB	hingga 6 GB	Unlimited	2 orang	Rp85.000
Akrab S	hingga 36 GB	hingga 6 GB	Unlimited	2 orang	30 hari	Rp61.000 (Rp63.000)
Akrab SM	hingga 36 GB	hingga 11 GB	Unlimited	2 orang	30 hari	Rp81.500 (Rp83.000)
Akrab M	hingga 59 GB	hingga 17 GB	Unlimited	2 orang	30 hari	Rp115.000 (Rp125.000)
Akrab L	hingga 129 GB	hingga 28 GB	Unlimited	3 orang	30 hari	Rp187.000 (Rp205.000)
Akrab XL	hingga 236 GB	hingga 39 GB	Unlimited	4 orang	30 hari	Rp293.000 (Rp320.000)
Akrab XXL	hingga 430 GB	hingga 65 GB	Unlimited	4 orang	30 hari	Rp469.000 (Rp515.000)

Sumber: website resmi XL Axiata

Dalam studi ini, peneliti menetapkan faktor harga sebagai salah satu variabel utama yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, atau dapat juga dianggap sebagai bentuk nilai tukar yang diberikan oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Paket internet merupakan faktor utama dalam mengakses internet, sehingga dibutuhkan adanya kuota internet untuk menunjang hal tersebut. Internet bukan sebuah jaringan yang bisa

diakses dengan bebas, namun harus mengeluarkan uang untuk mengakses internet tersebut. Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 diatas dapat diketahui Paket Akrab XL Axiata memiliki harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan paket Kuota Keluarga Telkomsel.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, terdapat hubungan yang jelas antara harga dan keputusan pembelian. Harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu semakin tinggi harga suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah dan sebaliknya jika harga suatu produk semakin rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan bunyi hukum permintaan yaitu semakin tinggi harga suatu barang, maka jumlah barang yang diminta akan turun begitu juga sebaliknya.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian lain yang telah dilakukan (Ramadhan, 2024) dimana penelitian tersebut menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi ditemukan pendapat yang berbeda dari penelitian oleh (Pilsa, et al., 2024) yang menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren. Sehingga peneliti akan mengkaji ulang apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Paket Akrab XL Axiata di Purwokerto yang termasuk kedalam area 4 pembagian kuota lokal menjadikan nilai tambah dimata para konsumen. Hal tersebut mengundang banyak perhatian, khususnya pada konsumen kalangan mahasiswa. Tentunya dalam era digital dan modernisasi saat ini dibutuhkan paket internet untuk menunjang pendidikannya tersebut. Hal itu sangatlah penting pada kalangan mahasiswa dalam mengeksplor dunianya. Oleh karenanya kebijakan strategi lokal XL memberikan insentif lebih besar untuk mendorong penetrasi pengguna dan mengimbangi permintaan tinggi. Berikut presentase kontribusi Paket Akrab di Purwokerto selama 3 bulan terakhir:

Tabel 1.3
Kontribusi Paket Akrab XL Axiata di Purwokerto

Pengguna Paket Akrab Terhadap Total User XL Axiata		
Maret	April	Mei
38%	39%	41%

Sumber: Data sekunder dari XL Canter Purwokerto

Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas sekaligus kota pendidikan yang sedang mengalami perkembangan pesat, dengan 14 perguruan tinggi negeri dan swasta. Namun dalam penelitian ini saya membatasi permasalahan pada studi kasus mahasiswa di UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Membatasi populasi memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok yang lebih spesifik agar relevan dengan pertanyaan penelitian. Berikut hasil survei pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada mahasiswa di UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU:

Tabel 1.4
Survei Pendahuluan

Pertanyaan	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki (14) Perempuan (26)
Universitas	UNSOED (12) UMP (9) UIN SAIZU (19)
Apakah Anda pengguna layanan paket internet XL Axiata?	Ya (29) Tidak (11)
Apakah Anda melakukan pembelian paket internet Akrab XL Axiata?	Ya (23) Tidak (17)

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 40 responden pengguna *provider* XL Axiata di UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU, sebanyak 70% memberikan jawaban bahwa mereka melakukan pembelian paket Akrab XL Axiata. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat responden dalam melakukan keputusan pembelian terhadap jenis paket internet tersebut cukup tinggi pada kalangan mahasiswa di UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

Keputusan konsumen dalam memilih paket internet juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Biasanya, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek produk saat menentukan pilihan. *Brand image* atau citra merek, adalah asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen serta keyakinan dan persepsi mereka terhadap suatu produk. Konsumen lebih yakin bahwa produk dengan citra merek yang positif menjamin kualitasnya. Mereka merasa bahwa membeli produk dengan citra merek yang baik akan meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Berikut data menurut Top Brand Award sim card di Indonesia:

Tabel 1.5
Top Brand Sim Card

Sim Card	Presentase
Telkomsel/Simpati/Halo	34,70%
XL Axiata/Axis	17,50%
Indosat Ooredoo	11,60%

Sumber: Top Brand Award 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa XL Axiata menduduki urutan nomor dua, hal ini menunjukan kepercayaan yang tinggi di benak konsumen akan sim card tersebut. Apalagi dengan banyaknya inovasi paket internet yang ditawarkan XL Axiata salah satunya yaitu Paket Akrab. Dengan *take line* Paket Akrab dari XL Axiata “Berbagi Kuota Berbagi Cerita”, yang memberi kesan tersendiri dan mendapat banyak perhatian konsumen. Dalam paket tersebut pembelian satu kuota bisa digunakan banyak nomor bahkan untuk wilayah yang berbeda sekalipun. Sesuai dengan *take line* yang diluncurkannya, bisa berbagi cerita dengan keluarga, sahabat, atau kerabat tanpa adanya rasa khawatir karena bisa berbagi kuota dimanapun wilayahnya. Selain itu pengelola paket akrab juga dapat mengontrol kebutuhan kuota atau mengganti anggotanya.

Penelitian ini sejalan dengan (Widianti, 2024) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian layanan internet PT Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo. Namun, penelitian lain (Milawati, 2023) menemukan perbedaan, dengan hasil yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek tidak memengaruhi

keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo. Sehingga peneliti akan mengkaji ulang apakah *brand image* atau citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

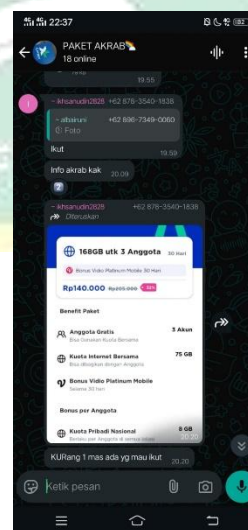
Faktor selanjutnya adalah *electronic word of mouth*, menurut Gruen dalam (Suryati, 2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sarana komunikasi untuk membagikan informasi tentang layanan atau produk yang pernah dicoba oleh pelanggan yang sebelumnya tidak saling mengenal atau tidak pernah bertemu. Sebagian besar konsumen dapat menjangkau internet, ada banyak informasi yang disebarkan melalui internet menjadikannya saluran yang nyaman dan cepat komunikasi.

Perkembangan teknologi informasi dan internet, terutama bagi mahasiswa dari generasi Z yang sangat akrab dengan penggunaan media online dalam aktivitas sehari-hari. Mulai dari penggunaan instagram, whatsapp, website, dan lain sebagainya. Sebagian mahasiswa pada pra survei yang peneliti lakukan menyatakan bahwa mereka terkena pengaruh media online dalam melakukan keputusan pembelian terhadap paket internet Akrab XL Axiata. Mulai dari instagram myxl, aplikasi myXL, sampai grup whatsapp paket akrab itu sendiri, hal ini ditunjukkan pada gambar dibawah:

Gambar 1.3
Media Online XL Axiata



Instagram myxl



Grup WA Paket Akrab

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan popularitas XL Axiata yang baik melalui media online. Hal ini ditandai dengan banyaknya pengikut dan konten yang menarik serta ajakan dari konsumen lain yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap paket internet Akrab tersebut. Contohnya pada WA Grup yang aktif setiap harinya dimana banyak konsumen yang mengajak konsumen lain untuk ikut bergabung kedalam grup akrabnya. Mulai dari dua, tiga, sampai empat anggota dalam setiap paketnya. Di sisi lain, tawaran yang menarik juga diberikan kepada pelanggan melalui aplikasi XL Axiata dan media instagramnya yang memudahkan para konsumennya mendapatkan suatu informasi yang akhirnya meyakinkan untuk melakukan pembelian terhadap paket internet tersebut. Hal ini selaras dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga banyak bisnis memanfaatkan potensi E-WOM (Yangkluna & Ketkaew, 2022).

Peneliti bermaksud menjadikan harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas atau independen atau variabel yang memengaruhi terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian paket internet. Terdapat kebaharuan juga dari penelitian ini yaitu objek penelitiannya, dimana peneliti belum menemukan suatu penelitian yang menjelaskan tentang keputusan pembelian terhadap paket internet Akrab XL Axiata. Hal ini karena paket internet tersebut termasuk inovasi baru yang belum lama dikeluarkan oleh Perusahaan XL Axiata dan telah mengundang banyak perhatian masyarakat.

Dari hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan peneliti menyatakan bahwa mereka adalah pengguna layanan paket internet Akrab XL. Mahasiswa memenuhi target kebutuhan pendidikan dengan memilih tunjangan internet menggunakan *provider* seluler dari XL Axiata yaitu paket akrab. Hal ini karena para mahasiswa pengguna XL Axiata tersebut menyatakan performa baik serta puas dengan layanan yang ditawarkan dan selalu terpercaya. Kemudian alasan memilih paket Akrab XL dibandingkan dengan paket XL lainnya disebabkan

perolehan kuota dalam jumlah yang besar dengan harga yang sangat terjangkau serta dapat dibagi atau *sharing* dengan teman-teman terdekat atau keluarga. Sesuai dengan *branding* yang mereka gunakan “Berbagi Kuota Berbagi Cerita” menjadikan para konsumen terutama mahasiswa tidak khawatir dan dapat menikmati harinya dengan keluarga atau teman dekatnya. Serta banyaknya ajakan dari konsumen lain melalui media online yang menyatakan pengalamannya sehingga memengaruhi stimuli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap paket internet tersebut.

Dengan berbagai alasan di atas peneliti ingin mengetahui apakah variabel harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* memengaruhi para mahasiswa di UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU dalam menentukan pilihannya terhadap keputusan pembelian paket internet tersebut. Sehingga dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata (Studi Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU dalam membeli paket internet Akrab XL Axiata?
2. Apakah *brand image* memengaruhi keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata di kalangan mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU dalam memilih paket internet Akrab XL Axiata?
4. Apakah terdapat adanya pengaruh harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dan manfaat yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan

- a. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU dalam membeli paket internet Akrab XL Axiata.
- b. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata di kalangan mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.
- c. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata oleh mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.
- d. Menganalisis pengaruh harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU dalam membeli paket internet Akrab XL Axiata.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini harapannya dapat menambah wawasan ilmu bagi para pembacanya dan dapat dijadikan sumber pengembangan ilmu pengetahuan atas bagaimana pengaruh harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebuah acuan referensi serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memperdalam dan memperluas teori suatu penelitian yang memiliki tujuan sama.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini bisa dijadikan untuk menambah pengetahuan, pemahaman, dan wawasan peneliti mengenai pengaruh harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

- 2) Penelitian ini dapat sebagai salah satu acuan referensi dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan inovasi produk dan evaluasi untuk Perusahaan PT Axiata Tbk kedepannya dalam pengambilan keputusan perusahaan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami pokok pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan menjadi lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi deskripsi konseptual atau teori yang dijadikan landasan dan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan mengenai ruang lingkup, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta alat analisis yang direncanakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, serta hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, merupakan rangkaian akhir dari penulisan yang berisi kesimpulan yang diperoleh melalui hasil penelitian dan saran untuk pengembangan studi lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diusulkan oleh Icek Ajzen tahun 1980-an adalah lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Awalnya, TRA menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Ajzen kemudian menambahkan kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*), yang menjadikan teori ini lebih mampu menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. TPB merupakan teori dalam psikologi sosial yang bertujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia yang didasari oleh niat atau keputusan sadar (Ajzen, 1991). Teori ini mengaitkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*) (Juniarini & Priliandani, 2019).

Dalam TPB, faktor pertama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) menjelaskan sejauh mana individu menilai suatu tindakan sebagai hal yang menguntungkan atau merugikan. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu terhadap hasil dari suatu tindakan. Jika seseorang yakin bahwa suatu tindakan akan membawa manfaat, maka ia akan memiliki sikap positif dan niat untuk melakukannya. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merupakan hasil dari keputusan sadar yang dibentuk melalui proses evaluasi terhadap faktor-faktor seperti harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Ketika konsumen merasa ketiga faktor tersebut mendukung kebutuhan hidup mereka, maka terbentuklah sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Keputusan inilah yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, elemen kedua dalam teori ini adalah norma subjektif. Menurut definisi oleh Tan dan Thomson (2000), norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial terhadap perilaku individu. Ketika seseorang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, ia merasakan keinginan untuk melakukan suatu tindakan dan percaya bahwa orang-orang atau lingkungannya akan mendukung tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, ketika banyak konsumen merasa bahwa harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* memengaruhi keputusannya dalam membeli di lingkungan sekitarnya tersebut cenderung mengikuti persepsi yang sama. Artinya, norma sosial turut memperkuat niat keputusan dalam membeli suatu produk.

Kemudian persepsi kontrol diri (*perceived behavioral control*) menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuan dalam mengendalikan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, jika konsumen merasa mampu menyeimbangkan antara harga suatu produk dan kebutuhan lainnya untuk mendapatkan suatu produk yang layak serta adanya citra merek yang baik, sehingga menimbulkan suatu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri juga memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ketiga komponen TPB yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri saling berinteraksi dan memperkuat niat untuk membeli.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran berperan penting dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, variabel seperti harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* merupakan elemen yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam teori manajemen pemasaran, harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga memiliki peran strategis karena secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk serta menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan menilai harga berdasarkan manfaat dan nilai yang mereka rasakan. Ketika harga dianggap sebanding atau lebih rendah dari nilai manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan meningkat. Dalam konteks pemasaran, penetapan harga yang tepat mampu memberikan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian.

Aaker (1996) menyatakan bahwa *brand image* merupakan bagian dari *brand equity* yang mencakup serangkaian asosiasi positif, seperti kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas merek. Menurut Keller (1993), citra merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi produk di pasar, memengaruhi persepsi kualitas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan berupaya membangun citra merek yang konsisten agar dapat memperkuat posisi di pasar dan memengaruhi keputusan pembelian.

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi interpersonal antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, forum online, dan ulasan produk. Dalam teori *Social Influence* hal ini memainkan peran penting dalam tahap pencarian informasi, di mana konsumen mencari referensi dari orang lain sebelum melakukan pembelian. Dalam manajemen pemasaran, *electronic word of mouth* menjadi alat promosi yang efektif dan memiliki potensi *viral* untuk meningkatkan kesadaran dan melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam teori manajemen pemasaran sangat erat kaitannya dengan variabel harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Ketiga variabel ini merupakan bagian penting dari konsep dalam manajemen pemasaran modern.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga yaitu nominal yang dikeluarkan sebagai salah satu syarat dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2019) menyatakan harga merupakan bagian dalam *marketing* yang memunculkan adanya pendapatan dan melibatkan biaya. Tjiptono (2019) menjelaskan harga adalah unsur bauran sebagai sumber pendapatan atau dana bagi suatu perusahaan. Kemudian Tjiptono (2014) menyatakan bahwa peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga yang berperan penting membantu pembeli dalam memutuskan pembelian dari barang atau jasa untuk mendapatkan utilitas tertinggi (Lestari, 2024). Harga adalah nilai moneter yang mencerminkan beberapa faktor, seperti biaya produksi, permintaan dan persaingan pasar, serta keuntungan yang ingin didapatkan oleh produsen (Andika, 2024).

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam (Amilia & Net, 2017) indikator-indikator harga antara lain:

- 1) Harga terjangkau, sebelum membeli, seorang pembeli menginginkan produk yang harganya terjangkau. Pembeli akan memilih produk-produk yang memiliki harga yang dapat dijangkau oleh pembeli.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk, pada produk tertentu, ada sejumlah pembeli tidak masalah jika membeli produk yang harganya relatif tinggi tetapi produknya berkualitas baik. Tetapi kebanyakan pembeli lebih memilih produk yang harganya rendah dan mempunyai produk yang baik.
- 3) Daya saing harga, sebuah perusahaan supaya produknya dapat bersaing di pasar, maka harus mempertimbangkan harga jual produk pesaing ketika menetapkan harga produk yang akan dijual.

- 4) Harga sesuai dengan manfaat, seorang pembeli terkadang lebih mementingkan manfaat dari sebuah produk daripada harga produk tersebut.

c. Peranan Harga

Harga berkedudukan penting dalam keputusan pembelian terhadap suatu barang dan jasa. Melalui penetapan harga ini konsumen dapat melihat kualitas dari produk tersebut. Sehingga harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli menurut Tjiptono (2008) dalam (Nurharyati, 2024), yaitu:

- 1) Peranan alokasi yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dengan membandingkan dari berbagai alternatif yang tersedia.
- 2) Peranan informasi yaitu fungsi harga dalam pengetahuan konsumen mengenai faktor-faktor dalam menilai suatu produk.

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis sebuah perusahaan dalam membangun reputasi yang baik di mata publik, serta menjaga agar pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand image* menggambarkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terkait dengan produk tertentu. Citra merek berperan penting dalam menentukan keberhasilan produk atau layanan di mata masyarakat. *Brand image* terbentuk dari persepsi yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan berbagai sumber informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), citra merek adalah gabungan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu, ada kaitan erat antara sikap yang mencerminkan preferensi dan kepercayaan terhadap suatu merek (Syayidah, 2024). Jika citra merek suatu perusahaan baik, maka respon masyarakat akan positif, sehingga menumbuhkan kepercayaan yang

tinggi pada konsumen untuk terus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

b. Indikator *Brand Image*

Aaker dan Biel dalam (Liana, 2020) menyebutkan bahwa *brand image* mempunyai 3 unsur pembentuk citra merek, diantaranya yaitu:

- 1) Reputasi produsen atau penghasil (*corporate image*), yang merupakan gabungan asosiasi tanggapan pembeli terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk. Meliputi popularitas, jaringan perusahaan, dan kredibilitas.
- 2) Reputasi konsumen atau pengguna (*user image*), yang merupakan gabungan asosiasi tanggapan pembeli terhadap pemakai yang memakai suatu produk. Meliputi status sosial serta pemakaian itu sendiri.
- 3) Reputasi produk (*product image*), yang merupakan gabungan asosiasi tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk, jaminan dan manfaat produk.

c. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Candra, et al., 2019) pengukuran *brand image* atau citra merek dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek berikut :

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan pada citra merek berupa keunggulan fisik yang tidak dijumpai pada merek yang lain. Keunggulan pada merek berdasarkan pada ciri-ciri fisik merek tersebut dan dapat dinilai sebagai keunggulan dibandingkan dengan merek lain. Kekuatan atau *strengthness* ini misalnya: fisik produk, harga produk, kemampuan semua fitur produk, dan penampilan fitur pendukung produk.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merupakan kemampuan untuk membandingkan suatu merek dengan berbagai merek yang ada. Keunikan kesan ini diperoleh dari atribut produk, adanya kesan yang unik artinya

terdapat perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya. Keunikan atau *uniqueness* misalnya, perbedaan harga berbagai produk yang berkaitan maupun perbedaan dari penampilan fisik pada produk, perbedaan layanan yang biasa diberikan pada produk tersebut.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengacu pada kemampuan yang terdapat pada merek sebuah produk agar konsumen mengingat dengan mudah. Kesukaan atau *favorable* misalnya, kemudahan pengucapan merek, kemampuan merek agar selalu diingat konsumen, serta kecocokan antara kesan merek dalam pikiran konsumen dengan citra yang diharapkan perusahaan pada merek yang berkaitan.

5. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Gruen dalam (Suryati, 2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sarana komunikasi untuk membagikan informasi tentang layanan atau produk yang pernah dicoba oleh pelanggan yang sebelumnya tidak saling mengenal atau tidak pernah bertemu. Kotler dan Keller dalam (Yulindasari & Fikriyah, 2022) juga menyatakan bentuk dari *electronic word of mouth* adalah perwakilan umpan balik berupa hal yang positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang memiliki pengetahuan, kejujuran dari pelanggan, dan pelanggan yang pernah menggunakan layanan atau produk yang berkaitan dengan layanan atau barang yang ditawarkan melalui internet oleh perusahaan. Sebagian besar konsumen dapat menjangkau internet, ada banyak informasi yang disebarkan melalui internet menjadikannya saluran yang nyaman dan cepat komunikasi dan banyak bisnis memanfaatkan potensi *electronic word of mouth* (Yangkluna & Ketkaew, 2022).

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Yangkluna & Ketkaew, 2022) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Electronic Word of Mouth Quality*, memperhatikan komentar sebelum mengambil suatu keputusan pembelian seperti ulasan positif ataupun negatif.
- 2) *Electronic Word of Mouth Quantity*, jumlah dari berbagai komentar yang diterima terhadap suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian.
- 3) *Sender's Expertise*, mengacu kepada keahlian individu atau kelompok dalam memberikan komentar dilihat dari segi pengetahuan dan pengalaman sebelum memutuskan melakukan pembelian.
- 4) *Product Involvement*, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang mengacu pada produk, harga, ataupun pelayanan.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Cheung dan Lee menyatakan bahwa pendorong utama terjadinya *electronic word of mouth* adalah faktor-faktor berikut (Yulianto & Soesanto, 2019):

- 1) Rasa memiliki, rasa adalah rasa yang bersifat menjaga dan memberikan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.
- 2) Reputasi, reputasi adalah suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang, para pengunjung bisa membuat suatu gambaran ataupun pemikiran yang baik atas apa yang dilihat dan dialami.
- 3) Kebersediaan untuk membantu, konsumen dengan sukarela membantu dengan cara membuat review atau ulasan pengalaman baik mereka di media online agar menarik minat konsumen lain.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Proses ini melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif produk. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan tersebut antara lain pengaruh dari orang lain, perubahan kondisi atau situasi, kepemilikan produk, kebiasaan konsumsi, dan strategi pemasaran. Keputusan pembelian juga menjadi alasan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan setelah penggunaan produk tersebut (Pohan & Ibrahim, 2024).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Pratiwi et al. 2024), keputusan pembelian didasarkan pada preferensi merek yang disukai oleh konsumen. Namun, terdapat dua faktor utama yang membedakan antara motivasi untuk membeli dan keputusan akhir untuk benar-benar melakukan pembelian. Pilihan pembelian muncul ketika seseorang dihadapkan pada dua opsi, yaitu membeli atau tidak membeli. Secara umum, seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk ketika merasa bahwa kebutuhannya belum terpenuhi. Selain itu, keputusan ini juga bisa dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial yang sudah lebih dahulu membeli atau memiliki produk tersebut. (Ramadhani, 2024).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Harahap, 2015) keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan dua atau lebih alternatif dalam melakukan keputusan, yang berarti memerlukan berbagai macam pilihan pada saat memutuskan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dapat mengarah bagaimana proses tahapan dalam

pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Choiriyah, 2018) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Sebuah produk yang memiliki kualitas baik dapat membuat konsumen percaya dan dapat mengarah pada kepuasan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan merupakan kegiatan mengulangi sesuatu ketika membeli suatu produk atau jasa yang sama secara terus menerus.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
Merekomendasikan berarti memberikan saran, mengajak bergabung, menganjurkan untuk membeli produk tertentu yang dipercaya.
- 4) Melakukan pembelian ulang
Konsumen membeli produk dan kemudian memutuskan untuk membeli lagi produk tersebut, maka pada pembelian yang kedua dan berikutnya dinamakan pembelian ulang.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Widagdo, Herry, 2021) Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi mengenai mau beli apa, model apa, bagaimana dan dimana.
- 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Para pembeli berupaya mengurangi perasaan tidak pasti, mereka mungkin akan membaca berbagai iklan, dalam hal ini konsumen

sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan pilihan mereka. Kemudian faktor kualitas juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu produk sulit beralih ke produk lain.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia, bila konsumen mengambil keputusan, maka akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dan dikonsumsi.

7. Internet Akrab XL Axiata

Internet Akrab merupakan paket internet dengan kuota besar yang dapat dibagi dengan keluarga dan teman, serta bonus kuota pribadi untuk setiap anggota dan unlimited nelson dan SMS ke sesama XL/Axis. Paket Akrab dari XL Axiata adalah solusi internet keluarga yang memungkinkan berbagi kuota internet dalam satu paket bersama hingga empat anggota. Paket ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas dan efisiensi bagi keluarga atau kelompok yang ingin menggunakan satu paket data bersama.

Gambar 2.1
Paket Akrab XL Axiata



Sumber : website resmi XL Axiata

Berikut ini diantaranya keunggulan paket internet Akrab XL Axiata:

- a. Kuota besar yang bisa dipakai bersama

Paket Akrab XL menawarkan kuota besar sampai 160GB. Kuota besar bisa dibagi-bagi dengan nomor XL yang dipakai oleh seluruh anggota keluarga atau teman. Paket ini menawarkan 5 pilihan tarif dengan jumlah kuota yang berbeda.

- b. Bonus kuota pribadi untuk setiap nomor

Pengguna XL akan mendapatkan bonus kuota pribadi yang akan diberikan kepada masing-masing nomor yang terdaftar pada paket tersebut. Kuota pribadi ini berlaku secara nasional dan lokal yang besarnya tergantung dari lokasi atau kota dimana pengguna berada.

- c. *Unlimited* kuota aplikasi

Unlimited kuota aplikasi yang ditawarkan oleh Paket Akrab XL, pengguna dapat mengakses WhatsApp, Google Map, Zoom, Google Meet, Google Hangout, Google Classroom, Microsoft Teams, dan Microsoft 365 tanpa batas. Aplikasi-aplikasi produktif tersebut sangat bermanfaat dan menjadi aplikasi yang populer digunakan oleh mahasiswa dan pelajar untuk melakukan proses belajar mengajar secara online. Selain itu, beberapa kantor juga masih menerapkan sistem *work from home* (WFH) bagi karyawannya, sehingga kebutuhan akan aplikasi *meeting* dan tingkat aksesnya menjadi lebih

tinggi. *Unlimited* kuota aplikasi yang tidak memotong kuota utama ini diberikan oleh Paket Akrab XL untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut.

d. Gratis Nelpon dan SMS ke XL dan Axis

Akses nelpon gratis dan SMS ini diberikan kepada sesama pengguna nomor XL dan Axis, dengan durasi menelepon dan berkirim pesan SMS yang tidak terbatas. Tentunya hal ini juga sangat menguntungkan untuk para pelanggan pengguna paket internet akrab tersebut.

e. Pembelian dan aktivasi paket akrab yang mudah

Proses pembelian dan aktivasi Paket Akrab dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi myXL dan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya.

f. *Sharing* kuota dengan pengaturan mudah

Pengguna yang membeli Paket Akrab XL sebagai pengelola, akan diminta untuk mengisi nomor tujuan yang akan mendapatkan akses kuota data paket internet bersama. Setelah nomor tujuan dikirimkan, kuota besar bisa dipakai bersama oleh keluarga dan kerabat.

B. Landasan Teologis

1. Harga

Perusahaan dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar agar suatu produk dapat bersaing di pasaran. Dalam konsep Islam, yang paling penting dalam prinsip harga adalah ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi jika antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan atau suka sama suka. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ismail bin Umar bin Katsir al-Qursyi ad-Damasyqi dalam tafsirnya menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat. Lafaz *tijaratan* dapat pula dibaca *tijaratun*. ungkapan ini merupakan bentuk istisna munqati'. Seakan-akan dikatakan, "Janganlah kalian menjalankan usaha yang menyebabkan perbuatan yang diharamkan, tetapi berniagaalah menurut peraturan yang diakui oleh syariat, yaitu perniagaan yang dilakukan suka sama suka di antara pihak pembeli dan pihak penjual; dan carilah keuntungan dengan cara yang diakui oleh syariat (Tafsir Ibnu Katsir, *Tafsir Surat An Nisa Ayat 29*, Ibnu Katsir Online, diakses 10 Mei 2025).

Pada masa Rasulullah SAW, salah satu sahabat yang dikenal sebagai saudagar kaya raya namun tetap amanah dan jujur adalah Utsman bin Affan. Beliau adalah seorang pedagang sukses yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam berdagang, termasuk dalam penetapan harga. Utsman bin Affan mencontohkan penetapan harga yang adil, bahkan rela tidak mengambil keuntungan, karena lebih mengutamakan kemaslahatan umat dan balasan dari Allah SWT. Beliau menunjukkan bahwa harga dalam Islam harus ditetapkan dengan prinsip kerelaan (suka sama suka), kejujuran, dan keadilan.

2. **Brand Image**

Menurut pandangan Islam, merek merupakan nama atau identitas baik yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen serta tidak boleh bertolak belakang dengan ketentuan syariah. *Brand image* yang baik bukan hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi amanah dan tanggung jawab moral. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen

dalam pembelian produk dan jasa. Allah SWT berfirman dalam QS. Al Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan ayat yang mulia ini merupakan dalil pokok yang paling besar, yang menganjurkan kepada kita agar meniru Rasulullah SAW dalam semua ucapan, perbuatan, dan sepak terjangnya. Karena itulah Allah SWT memerintahkan kepada kaum mukmin agar meniru sikap Nabi Muhammad SAW dalam Perang Ahzab, yaitu dalam hal kesabaran, keteguhan hati, kesiagaan, dan perjuangannya, serta tetap menanti jalan keluar dari Allah SWT (Tafsir Ibnu Katsir, *Tafsir Surat Al Ahzab Ayat 21*, Ibnu Katsir Online, diakses 10 Mei 2025).

Rasulullah adalah contoh nyata bagaimana konsistensi perilaku yang jujur dan beretika mampu membangun citra positif yang bertahan lama di benak masyarakat. Sebagai pedagang, Nabi Muhammad tidak pernah curang dalam timbangan, tidak pernah menipu dalam menjelaskan kualitas barang, dan selalu memenuhi janji. Konsumen dan mitra dagangnya merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi dengannya. Inilah yang membangun citra beliau sebagai pribadi yang memiliki reputasi sangat kuat di mata publik, bahkan sebelum wahyu pertama turun.

3. *Electronic Word of Mouth*

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Seorang konsumen mempunyai banyak cara untuk mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam berbagai ayat al-Qur'an yang masih global dan dapat diterangkan dalam segala kegiatan. Konsep pengambilan keputusan menurut Islam, lebih menekankan pada keadilan serta kehati-hatian ketika memperoleh sebuah informasi. Dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*”

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan Allah SWT memerintahkan kaum mukmin untuk memeriksa dengan teliti berita dari orang fasik, dan hendaklah mereka bersikap hati-hati dalam menerimanya dan jangan menerimanya dengan begitu saja, yang akibatnya akan membalikkan kenyataan. Orang yang menerima dengan begitu saja berita darinya, berarti sama dengan mengikuti jejaknya. Sebagi seorang muslim, dianjurkan untuk berhati-hati saat memperoleh suatu berita atau informasi. Ayat ini juga dapat menjadi landasan bagi umat muslim dengan bersikap hati-hati ketika memutuskan membeli dan memakai suatu produk (Tafsir Ibnu Katsir, *Tafsir Surat Al Hujurat Ayat 6*, Ibnu Katsir Online, diakses 10 Mei 2025).

Pada masa kekhalifahan Umar bin Khattab, beliau dikenal sangat berhati-hati terhadap informasi yang disampaikan oleh orang lain, terlebih jika informasi itu menyangkut nama baik seseorang atau reputasi suatu kelompok. Kemudian khalifah Umar mengirim utusan khusus untuk menyelidiki kebenaran berita tersebut. Setelah terbukti benar melalui saksi dan bukti yang kuat, barulah Umar mengambil tindakan tegas. *Electronic word of mouth* dalam konteks modern adalah penyebaran informasi, ulasan, atau pengalaman konsumen secara online, baik positif maupun negatif. Dalam Islam, berita atau informasi yang tersebar di masyarakat harus melalui penyaringan (*tabayyun*), terutama jika menyangkut reputasi seseorang atau lembaga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam Islam, untuk memenuhi kebutuhan manusia, konsumen Muslim harus selalu mematuhi Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan kehalalan produknya. Pemahaman agama yang lebih baik memungkinkan umat Islam untuk lebih selektif

dalam memilih produk yang ingin dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan pembelian sudah dijelaskan dalam Islam yang tercantum dalam Al-Qur'an. Hal ini dapat diterapkan dalam berbagai kegiatan yang bersifat umum. Berikut dalam QS. Al-Furqon ayat 67 Allah SWT berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : ” Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir; dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ismail bin Umar bin Katsir al-Qursyi ad-Damasyqi dalam tafsirnya menjelaskan bahwa Allah SWT berfirman mengenai perilaku konsumen yaitu mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berinfak lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir terhadap keluarganya yang berakibat mengurangi hak keluarga dan kebutuhan keluarga tidak tercukupi. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Ayat diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat memengaruhi proses pengambilan sebuah keputusan pembelian. Manusia hendaknya dapat memiliki pengendalian dan arah keinginan agar dapat memberi kebermanfaatan bagi yang lainnya supaya tidak mengalami kerugian (Tafsir Ibnu Katsir, *Tafsir Surat Al Furqon Ayat 67*, Ibnu Katsir Online, diakses 10 Mei 2025).

Abdurrahman bin Auf adalah salah satu sahabat Rasulullah yang dikenal sebagai pedagang kaya raya, namun hidup sederhana dan tidak berlebihan. Meskipun ia memiliki kekayaan yang melimpah, Abdurrahman tetap selektif dalam pengeluaran dan pembelian. Setelah mempertimbangkan dengan matang manfaat barang tersebut dan apakah pembelian itu sesuai dengan prinsip Islam dan kebutuhan riil, beliau memutuskan tidak membeli. Beliau lebih memilih menggunakan hartanya untuk membantu fakir miskin dan membiayai pasukan dalam perang fi sabilillah.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi mengenai teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019) kajian pustaka merupakan seperangkat konsep atau definisi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan mengira-ngira suatu fenomena. Dalam menunjang penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka diperlukan penelitian terdahulu yang berkesinambungan sebagai panduan ataupun pendukung dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pilsa, et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jaringan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau)”. Terdapat kesamaan variabel yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu pada variabel independen atau bebas citra merek dan harga serta variabel dependen atau terikat keputusan pembelian. Hasilnya menjelaskan variabel citra merek dan kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren. Akan tetapi variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga memunculkan kesenjangan perspektif dalam penelitian ini dan penelitian lain dimana kebanyakan peneliti menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan umumnya para konsumen dalam melakukan pembelian sangat mempertimbangkan harga untuk mendapatkan kemanfaatan dari suatu produk atau jasa.

Penelitian (Ramadhan, 2024) yang berjudul “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Kartu Tri di DKI Jakarta”. Kesamaan variabel dalam penelitian ini terletak pada variabel independen atau bebas, yaitu harga dan citra merek atau *brand image*, serta variabel dependen atau terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun, citra merek juga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian paket internet kartu Tri di DKI Jakarta. Hal ini karena mungkin terdapat variabel lain yang lebih menonjol atau berpengaruh besar dalam keputusan pembelian paket internet tersebut sehingga variabel citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Kemudian (Widianti, 2024) yang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Layanan Internet PT Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo. Variabel sama yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen atau bebas, yaitu harga dan *brand image*, serta variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, serta persepsi kualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli layanan internet dari PT Yasmin Media Amanah (YAMNET) Ponorogo. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa peranan citra merek, harga, dan persepsi kualitas memegang peranan besar dimata para konsumen dalam pengambilan keputusan di Ponorogo.

Penelitian (Milawati, 2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo”. Variabel yang serupa dalam penelitian ini adalah variabel independen atau bebas, yaitu harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, yakni harga dan WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu perdana Indosat Ooredoo. Namun, variabel *brand image* atau citra merek tidak memiliki pengaruh atau berdampak negatif terhadap keputusan pembelian tersebut. Hal ini menciptakan kesenjangan perspektif dalam penelitian, di mana citra merek, yang biasanya dianggap penting dalam keputusan konsumen, ternyata tidak berpengaruh dalam konteks pembelian kartu perdana ini.

Selanjutnya penelitian oleh (Yangkluna & Ketkaew, 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Semarang”. Peneliti menemukan

kesamaan dalam penggunaan variabel independen atau bebas, yaitu *electronic word of mouth* dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli. Dengan adanya variabel *electronic word of mouth* memudahkan para pelanggan untuk mengetahui pengalaman atau *review* produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Untuk mempermudah dalam memahaminya berikut ini tabel penelitian, hasilnya, serta persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian di atas:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

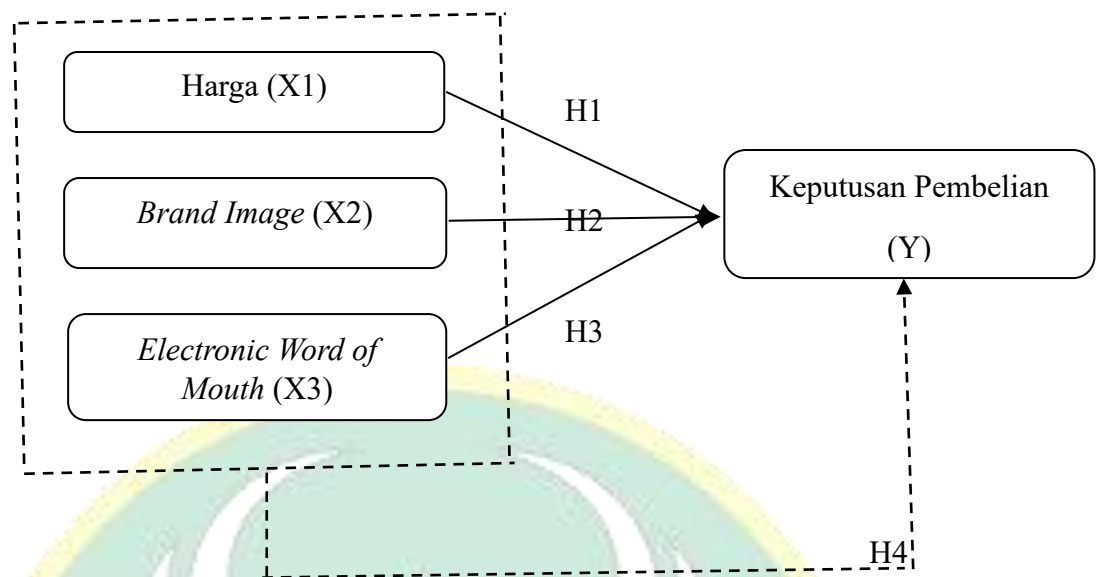
No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau) (Pilsa, et al., 2024).	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen atau bebas yaitu citra merek dan harga. Variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian.	Penambahan variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk.
2.	Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Kartu Tri di DKI Jakarta (Ramadhan, 2024)	Variabel harga produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet kartu tri di DKI Jakarta.	Variabel bebas atau independen yaitu harga produk dan citra merek atau <i>brand image</i> serta variabel terikat atau dependen keputusan pembelian.	Penambahan variabel bebas atau independen yaitu <i>word of mouth</i> .
3.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Layanan	Variabel citra merek, harga, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan	Variabel bebas atau independen yaitu citra merek atau	Penambahan variabel bebas atau independen

	Internet PT Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo (Widianti, 2024).	terhadap keputusan pembelian layanan internet PT Yasmin Media Amanah (YAMNET) Ponorogo.	<i>brand image</i> dan harga serta variabel terikat atau dependen keputusan pembelian.	yaitu <i>word of mouth</i> .
4.	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Milawati 2023).	Variabel harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana.	Variabel bebas atau independen yaitu harga dan <i>word of mouth</i> serta variabel terikat atau dependen keputusan pembelian.	Penambahan variabel independen atau bebas yaitu <i>word of mouth</i> .
5.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indihome di Semarang (Yangkluna & Ketkaew, 2022)	Variabel harga, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indihome.	Variabel bebas atau independen yaitu citra merek, harga dan <i>electronic word of mouth</i> serta variabel terikat atau dependen keputusan pembelian.	Perbedaan objek dalam penelitian

Sumber: Data sekunder yang diambil dari jurnal

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah representasi yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel dalam sebuah penelitian. Dalam studi ini, peneliti menjelaskan bagaimana variabel independen atau bebas memengaruhi variabel dependen atau terikat. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat divisualisasikan dalam kerangka konseptual berikut untuk mengetahui bagaimana mereka saling memengaruhi dalam konteks penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan: ————— : Pengaruh secara parsial
 - - - - - : Pengaruh secara simultan

Dari kerangka pemikiran diatas, menjelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan memakai tiga variabel independen atau bebas yaitu harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*, serta menggunakan satu variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan maupun pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

E. Hipotesis

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memerlukan hipotesis yang berfungsi untuk mendeskripsikan jawaban sementara yang mungkin memberikan jawaban benar atau salah. Hipotesis ini bersifat dugaan sementara dari peneliti yang kemudian bisa diterima ataupun ditolak (Wibowo, 2021). Hipotesis ini memiliki ciri khas yang dapat mendukung atau memperkuat teori atau asumsi yang menjadi dasar penelitian, serta melibatkan variabel-variabel tertentu yang diyakini memiliki hubungan tertentu (Heryana, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2024), ditemukan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet. Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Widianti, 2024), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan keputusan konsumen dalam membeli layanan internet. Beberapa hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), ketika konsumen merasa harga suatu produk mendukung kebutuhan hidup mereka, maka terbentuklah sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Keputusan inilah yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam manajemen pemasaran, penetapan harga yang tepat mampu memberikan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik minat konsumen. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H0: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan, UIN SAIZU.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian paket internet. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Pilsa, et al., 2024). yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian katu smartfren. Berdasarkan beberapa temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra

merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam layanan internet dan produk serupa lainnya.

Berdasarkan *Theory of Planed Behavior* (TPB), jika konsumen merasa mampu menyeimbangkan antara suatu produk yang layak dengan adanya citra merek yang baik, sehingga menimbulkan suatu keputusan pembelian. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan berupaya membangun citra merek yang konsisten agar dapat memperkuat posisi di pasar dan memengaruhi keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H0: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet

Penelitian yang dilakukan oleh (Yangkluna & Ketkaew, 2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian produk Indihome. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, menunjukkan betapa besar dampak rekomendasi dari mulut ke mulut secara online di zaman modern seperti sekarang.

Berdasarkan *Theory of Planed Behavior* (TPB), *electronic word of mouth* atau pengaruh lingkungan sekitarnya tersebut cenderung mengikuti persepsi yang sama. Artinya, norma sosial turut memperkuat niat keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam manajemen pemasaran, *electronic word of mouth* menjadi alat promosi yang efektif dan memiliki potensi *viral*

untuk meningkatkan kesadaran dan melakukan keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H0: *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

4. Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2024) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga serta citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian paket internet. Penelitian lain menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh (Yangkluna & Ketkaew, 2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian produk Indihome. Dari berbagai temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek atau *brand image*, dan *electronic word of mouth* merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian merupakan hasil dari keputusan sadar yang dapat dibentuk melalui proses evaluasi terhadap faktor-faktor seperti harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Ketika konsumen merasa ketiga faktor tersebut mendukung kebutuhan hidup mereka, maka terbentuklah keputusan pembelian. Dalam manajemen pemasaran sangat erat kaitannya dengan variabel harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Ketiga variabel ini merupakan bagian penting dari konsep dalam manajemen pemasaran modern. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H0: Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

H4: Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena data yang diperoleh berupa angka dan statistik, yang berasal dari analisis kuesioner yang telah dilaksanakan (Sulasih, 2017). Pengujian statistik sering digunakan untuk menganalisis data penelitian, khususnya dalam pengolahan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner atau angket (Safitri et al., 2023). Metode kuantitatif umumnya diterapkan untuk mengkaji masalah yang sudah jelas, dengan adanya populasi yang cukup besar, serta bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, dan menggambarkan hubungan antar variabel. Selain itu, metode ini juga bermanfaat dalam mendeskripsikan data secara statistik dan memprediksi hasil yang mungkin terjadi (Hildawati et al., 2024).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian di wilayah Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah khususnya di kota Purwokerto yang merupakan kota sentral dalam hal perekonomian dan juga pendidikan. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai 17 Juli 2024 sampai dengan 21 Mei 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan area yang mencakup subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu, serta ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan kajian untuk diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penulis mengambil populasi pengguna layanan paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Berikut disajikan jumlah mahasiswa dari masing-masing universitas yang dijadikan populasi dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa

Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
UNSOED	26.871
UMP	20.863
UIN SAIZU	16.026
Total	63.760

Sumber: pddikti.kemdiktisaintek.go.id

Berdasarkan data diatas, jumlah mahasiswa dari universitas tersebut yang dijadikan populasi penelitian adalah 63.760 mahasiswa. Jumlah populasi ini dianggap representatif untuk memperoleh data yang dapat dianalisis lebih lanjut guna menghasilkan kesimpulan yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai representasi dari karakteristik dan jumlah yang ada dalam populasi penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik ini mencakup metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2021). Metode ini lebih spesifik, yakni menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memfokuskan pada pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang lebih sesuai dengan karakteristik yang dicari. Berikut kriteria bagi para responden dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

- a) Pengguna layanan paket internet Akrab XL Axiata
- b) Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU

Untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan, peneliti menerapkan rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menghitung sampel secara akurat dengan mempertimbangkan *margin of error* yang diinginkan. Dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat menentukan jumlah

responden yang tepat agar hasil penelitian dapat lebih mewakili keseluruhan populasi. Hal ini penting agar data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang valid dan relevan mengenai fenomena yang diteliti, sebagai berikut:

Rumus Slovin:
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel penelitian

N : ukuran populasi penelitian

E : presentase tingkat kesalahan sampel yang ditoleransi

Mengacu pada rumus yang telah disebutkan, penelitian ini menetapkan persentase perkiraan *margin of error* sebesar 5%. Dengan menggunakan parameter tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan ukuran sampel yang diperlukan untuk mewakili populasi. Penentuan tingkat kesalahan yang tepat sangat penting dalam penelitian, karena hal ini memengaruhi keakuratan dan kredibilitas data yang dikumpulkan. Dengan demikian, langkah ini akan memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan memberikan informasi yang akurat mengenai subjek yang diteliti, sehingga ditemukan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{63.760}{1+63.760 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{63.760}{1+63.760 (0,05)^2}$$

$$n = 399,96$$

Jadi, minimal sampel yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini adalah 399,96 atau dibulatkan menjadi 400 responden. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode *cluster sampling*. *Cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok/*cluster*, kemudian memilih perwakilan dari setiap wilayah geografis, terutama untuk penelitian dengan cakupan luas

(Arikunto, 2010). Berikut ini adalah rumus perhitungan *cluster* pada masing-masing universitas:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Selanjutnya, jumlah sampel per *cluster* menggunakan rumus berikut :

$$N_i = f_i \times N$$

Keterangan:

f_i : Sampel pecahan *cluster*

N_i : Banyaknya individu yang ada di dalam *cluster*

N : Banyaknya populasi seluruhnya

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas

Universitas	Penerapan Rumus	Jumlah Sampel yang Diambil
UNSOED	$f_i = \frac{N_i}{N}$ $f_i = \frac{26.871}{63.670}$ $f_i = 0,422$ $N_i = f_i \times N$ $N_i = 0,422 \times 400$ $N_i = 168,8$ Dibulatkan 169	169
UMP	$f_i = \frac{N_i}{N}$ $f_i = \frac{20.863}{63.670}$ $f_i = 0,327$ $N_i = f_i \times N$ $N_i = 0,327 \times 400$ $N_i = 130,8$ Dibulatkan 131	131
UIN SAIZU	$f_i = \frac{N_i}{N}$ $f_i = \frac{16.026}{63.670}$ $f_i = 0,251$ $N_i = f_i \times N$ $N_i = 0,251 \times 400$ $N_i = 100,4$ Dibulatkan 100	100
Total	63.670	400

Sumber: Data primer yang diolah

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merujuk pada pengumpulan informasi secara langsung dari responden, berfungsi sebagai sumber utama. Contoh dari data primer termasuk hasil wawancara, kuesioner, atau angket. Dalam penelitian ini, data utama diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU yang menggunakan paket internet Akrab XL Axiata. Pengumpulan data secara langsung ini sangat penting untuk memastikan keakuratan dan relevansi informasi yang diperoleh, serta untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai pengalaman dan preferensi pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain, bukan secara langsung dari responden. Jenis data ini biasanya mencakup berbagai referensi yang telah ada sebelumnya, sehingga dapat menunjang sumber telaah peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, buku, sumber dari internet, serta literatur lainnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penggunaan data sekunder penting untuk memberikan konteks tambahan, mendukung temuan, serta memperluas pemahaman mengenai topik yang dianalisis, sehingga penelitian dapat lebih komprehensif dan valid.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel adalah obyek atau subyek atau jenis atribut yang mempunyai ciri khusus sehingga muncul adanya perbedaan dari obyek atau subyek atau jenis atribut lainnya (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu harga, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Variabel tersebut terbagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel bebas atau variabel independen

Variabel bebas yaitu kondisi dimana ketika variabel tersebut muncul maka akan menimbulkan kondisi atau mempengaruhi pada variabel yang lain. Umumnya variabel bebas dilambangkan dengan (X). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas atau independen yaitu harga (X1), *brand image* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3)

b. Variabel terikat atau variabel dependen

Variabel terikat yaitu variabel yang terkena pengaruh atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas yang dilambangkan dengan (Y). Penelitian ini memiliki satu variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), indikator penelitian adalah petunjuk atau tanda yang digunakan untuk mengukur atau menunjukkan adanya suatu konsep atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Indikator membantu peneliti untuk menentukan variabel mana saja yang akan digunakan dan sebaliknya yang disesuaikan dengan topik dan aspek lainnya. Disajikan dalam tabel berikut indikator yang terkait dengan variabel-variabel tersebut:

Tabel 3.3
Indikator Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Harga (X1)	Kotler dan Keller dalam (Lestari, 2024) menyatakan harga merupakan bagian dalam <i>marketing</i> yang memunculkan adanya pendapatan dan melibatkan biaya.	1. Harga yang terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai manfaat yang diberikan oleh produk (Amilia & Net, 2017)
<i>Brand Image</i> (X2)	Kotler dan Amstrong dalam (Syayidah, 2024) menjelaskan citra merek adalah gabungan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu, ada kaitan erat antara sikap yang	1. Reputasi produsen atau penghasil 2. Reputasi produk 3. Reputasi konsumen atau pengguna (Liana, 2020)

	mencerminkan preferensi dan kepercayaan terhadap suatu merek	
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	Kotler dan Keller dalam (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menyatakan E-WOM adalah perwakilan umpan balik berupa hal yang positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang memiliki pengetahuan, kejujuran dari pelanggan, dan pelanggan yang pernah menggunakan layanan atau produk yang berkaitan dengan layanan atau barang yang ditawarkan melalui internet oleh perusahaan.	1. <i>Electronic Word of Mouth Quality</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth Quantity</i> 3. <i>Sender's Expertise</i> 4. <i>Product Involvement</i> (Yangkluna & Ketkaew, 2022).
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Harahap, 2015) merupakan kegiatan memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti diperlukan adanya berbagai alternatif pilihan saat seorang konsumen menciptakan suatu keputusan.	1. Kemantapan terhadap suatu produk 2. Kebiasaan dalam pembelian 3. Merek yang diromendasikan orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Choiriyah, 2018)

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan percakapan yang dilakukan kepada narasumber, jika peneliti akan melaksanakan penelitian pendahuluan (Sugiyono, 2019). Peneliti melaksanakan wawancara kepada beberapa mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU yang melakukan pembelian terhadap paket internet Akrab XL Axiata dalam lingkup kecil untuk mengetahui berbagai hal yang berkaitan dengan responden yang sifatnya lebih mendalam.

2. Observasi

Observasi adalah semua hal yang kompleks serta tersusun rapi dari suatu proses biologis serta psikologi (Sugiyono, 2019). Observasi

dilakukan melalui pengamatan sistematis tentang peristiwa yang dialami oleh subyek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang diharapkan akan menjawab dan mengisinya (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU yang telah melakukan pembelian paket internet Akrab XL Axiata.

Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat memperoleh data yang relevan mengenai pengalaman dan preferensi mereka terkait layanan tersebut. Dalam proses penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan dalam mengukur persepsi, pendapat, serta sikap sekelompok atau suatu individu atas fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2019). Pembuatan pertanyaan dalam bentuk kuesioner online melalui goggle formulir dengan 5 kategori jawaban sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| 2) Setuju (S) | : Skor 4 |
| 3) Netral (N) | : Skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

G. Teknik Pengujian

1. Metode Suksesif Interval (MSI)

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dan kuisisioner adalah skala likert yang menghasilkan data dengan skala ordinal. Sedangkan dalam analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan adalah data berskala interval atau rasio. Sehingga ketika sudah mendapatkan data berskala ordinal dari hasil penyebaran kuisisioner maka perlu diubah

menjadi data berskala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan mentransformasi data tersebut dengan transformasi MSI. Transformasi MSI adalah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah persepsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019). Tahapan-tahapan metode transformasi MSI adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- c. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- e. Menentukan nilai batas Z (nilai probability density function pada absis Z) untuk setiap kategori
- f. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori
- g. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara lain dalam melakukan transformasi data yaitu dengan bantuan program tambahan Metode Suksesif Interval (MSI) berupa add-ins *statistic* yang ada dalam *Microsoft Excel*.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur hubungan antara skor setiap pertanyaan dengan total skor dari setiap konstruk yang ada. Sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai *Person Correlation* melebihi 0,3 atau jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Proses ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang dimaksudkan dan memberikan informasi yang akurat terkait variabel yang diteliti. Validitas yang baik akan meningkatkan kualitas data yang diperoleh dari penelitian (Shafrani, 2019).

Korelasi *product moment* menunjukkan hubungan antara dua fenomena yang diukur dengan skala interval. Gejala interval merujuk pada karakteristik yang memiliki jarak pengukuran yang konsisten. Dengan demikian, analisis ini membantu menilai keakuratan kuesioner dalam mencerminkan kondisi sebenarnya yang ingin diungkapkan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana dua variabel berhubungan satu sama lain, yang sangat penting dalam menganalisis data penelitian. Penelitian ini menggunakan alat ukur uji validitas dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y / *product moment*

x : jumlah jawaban dari masing-masing responden

y : jumlah jawaban responden

N : jumlah sampel

Adapun ketentuan pengujiannya seperti pada penjelasan berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka data yang diperoleh valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka data yang diperoleh tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai indikator penting dalam penggunaan instrumen pengukuran. Selain itu, metode ini digunakan untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respons individu terhadap pertanyaan tersebut menunjukkan konsistensi atau kestabilan. Jika alat ukur memberikan hasil yang serupa dalam pengukuran yang diulang, maka alat tersebut dapat diandalkan (Janna & Herianto, 2021). Instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach alpha* berada di antara 0,60 hingga 0,80, yang menunjukkan kualitas sangat baik, dan jika berada di antara 0,80 hingga

1,00, di mana dianggap sangat reliabel. Uji reliabilitas ini dilaksanakan dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha*:

$$R_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Adapun ketentuan pengujiannya seperti pada penjelasan berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan , maka data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka data yang diperoleh dapat dikatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah hasil distribusi nilai residual yang terstandar dalam analisis model regresi bersifat normal atau tidak. Sebuah distribusi dapat dianggap normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, distribusi tersebut dianggap tidak normal jika nilai signifikan yang diperoleh juga tidak lebih dari 0,05 (Sihabudin et al., 2021).

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan korelasi yang kuat atau sempurna antara variabel independen dalam suatu model analisis regresi yang dihasilkan. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari atau sama dengan 10, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Namun, jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka masalah multikolinieritas dapat dikatakan ada. (Sihabudin et al., 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna untuk mendeteksi apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yang mengacu pada varian residual yang tidak sama di antara pengamatan dalam model regresi yang diteliti. Masalah heteroskedastisitas dapat dianalisis

melalui nilai koefisien regresi dari setiap variabel independen yang dibandingkan dengan nilai absolut residu. Jika nilai tersebut lebih besar dari alpha ($\text{sig} > \alpha$), maka masalah heteroskedastisitas tidak akan muncul, selain itu, jika t hitung yang diperoleh lebih kecil dari t tabel, maka hal tersebut juga menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Sihabudin et al., 2021).

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis linear sederhana adalah hubungan secara linear atau satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif (Sihabudin et al., 2021). Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bx$$

Keterangan :

Y' : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X : Variabel independen

a : Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b : Koeifisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Serta untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam konteks penelitian ini, analisis tersebut diterapkan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Sihabudin et al., 2021). Rumus persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : variabel keputusan pembelian

a : nilai konstanta

β_1 : koefisien regresi 1 variabel harga

β_2 : koefisien regresi 2 variabel *brand image*

β_3 : koefisien regresi 3 variabel *electronic word of mouth*

X_1 : variabel harga

X_2 : variabel *brand image*

X_3 : variabel *electronic word of mouth*

e : *error*

6. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Kebenaran rumusan masalah harus dibuktikan melalui data yang sudah terkumpul. (Rismunawati, P., Rachma, N., & Mustapita, 2020)

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji-T merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang menyakinkan dari dua *mean* sampel. Uji nilai t ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t dengan α (0.05), dimana kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan jika probabilitas (signifikasi) $< 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variabel bebas (independen) secara parsial (individual) memengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
- 2) Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan jika probabilitas (signifikasi) $> 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak memengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (harga, *brand image*, dan *electronic*

word of mouth) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F dengan α (0.05) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel independen dan dependen.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama memberi penjelasan terhadap variabel dependen dimana nilai R berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) semakin besar R^2 maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen (Lubis, 2021).

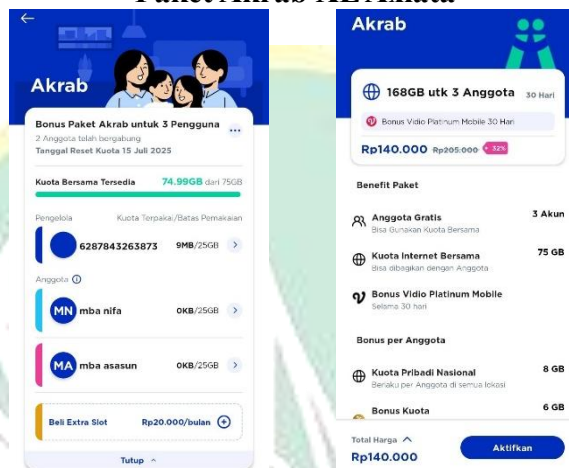
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Paket Internet Akrab XL Axiata

Gambar 4.1
Paket Akrab XL Axiata



Paket Akrab dari XL Axiata adalah solusi internet keluarga yang memungkinkan berbagi kuota besar dengan anggota keluarga atau kerabat. Paket ini dirancang untuk mendukung aktivitas digital bersama, seperti belajar online, bekerja dari rumah, streaming, dan bersosialisasi.

Fitur Utama Paket Akrab XL Axiata

- Kuota Bersama dan Pribadi: Kuota utama dapat dibagikan kepada anggota yang terdaftar, sementara setiap anggota juga mendapatkan kuota pribadi tambahan.
- Akses Aplikasi Tanpa Batas: Pengguna mendapatkan akses *unlimited* ke aplikasi seperti WhatsApp, Google Maps, Zoom, Google Meet, Google Hangout, Google Classroom, Microsoft Teams, dan Microsoft 365.
- Gratis Nelpn dan SMS: Tersedia layanan nelpn dan SMS tanpa batas ke sesama pengguna XL dan AXIS.

- d. Pengaturan Melalui Aplikasi myXL: Pengguna dapat mengatur batas pemakaian kuota untuk setiap anggota melalui aplikasi myXL, memastikan penggunaan kuota yang efisien dan terkontrol.

Cara Aktivasi dan Pengelolaan Paket

- a. Pembelian: Paket Akrab dapat dibeli melalui aplikasi myXL, toko pulsa, atau platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli
- b. Penambahan Anggota: Setelah aktivasi, pengguna dapat menambahkan anggota keluarga atau kerabat melalui aplikasi myXL dengan mengirimkan undangan ke nomor yang ingin ditambahkan.
- c. Pengaturan Kuota: Melalui aplikasi myXL, pengguna dapat mengatur batas pemakaian kuota untuk setiap anggota, memastikan penggunaan yang efisien dan sesuai kebutuhan.

Paket Akrab XL Axiata menawarkan solusi hemat dan fleksibel untuk kebutuhan internet keluarga, dengan fitur berbagi kuota, akses aplikasi tanpa batas, dan pengaturan yang mudah melalui aplikasi myXL (XL Axiata, 2024).

2. Letak Geografis

Purwokerto, juga disebut Kota Satria, merupakan kota berkembang di bagian barat daya wilayah Jawa Tengah dan dijadikan sebagai pusat Pemerintahan Banyumas. Selain itu, Purwokerto terkenal dengan makanan khas mendoan dan bahasa Ngapak Banyumasan yang merupakan dialek lokal. Jika menilik dari letak geografis Purwokerto tergolong berada di wilayah dataran tinggi karena letaknya tidak jauh dari kaki Gunung Slamet, gunung tertinggi di Jawa Tengah. Ketinggiannya berkisar antara 71 hingga 286 meter, dengan ketinggian rata-rata 183 meter, membuat kota ini nyaman dengan udara yang relatif sejuk. Purwokerto dianggap sebagai kota maju dan mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya, meskipun hanya sebagai ibu kota kabupaten.

Purwokerto menawarkan hampir semua fasilitas yang diperlukan seperti pusat perkantoran, berbagai universitas, rumah sakit, mall, fasilitas rekreasi dan berbagai kedai dengan makanan enak. Selain itu, Purwokerto

juga mempunyai letak yang strategis karena wilayahnya yang berada di lokasi persinggahan ketika hendak menuju kota kota besar. Wilayah Purwokerto sendiri terbagi menjadi empat kecamatan yang terdiri dari 28 kelurahan, dan setiap kecamatan mempunyai tujuh kelurahan, yaitu Kec. Purwokerto Selatan, Kec. Purwokerto Utara, Kec. Purwokerto Timur, dan Kec. Purwokerto Barat.

3. Profil Singkat Perguruan Tinggi

Purwokerto tidak hanya disebut sebagai kota Satria, tetapi juga sebagai kota pelajar. Berdasarkan data situs resmi PDDikti terdapat 14 perguruan tinggi negeri dan swasta di Purwokerto. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang berasal dari tiga universitas di Purwokerto sebagai berikut :

- a. Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED)

Gambar 4.2
Logo Universitas Jenderal Soedirman



Sumber: website resmi Universitas Jenderal Soedirman

Universitas Jenderal Soedirman berada di Jl. Profesor Dr. Hr. Boenyamin No. 708, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Nama perguruan ini diambil dari tokoh Jenderal Soedirman yang merupakan pejuang tanah air yang berasal dari Karesidenan Banyumas. Didirikan sejak tahun 60 silam, tepatnya pada tanggal 23 September 1963, sehingga menjadikan universitas negeri tertua kedua di Jawa Tengah. Dengan akreditasi universitas A serta memiliki 12 fakultas dengan 10 program studi D3,

47 program studi S1, 5 program studi profesi, 24 program studi pascasarjana, dan 7 program doktor, sebagai berikut :

- 1) Fakultas Kedokteran
 - 2) Fakultas Ilmu Kesehatan
 - 3) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
 - 4) Fakultas Biologi
 - 5) Fakultas Pertanian
 - 6) Fakultas Peternakan
 - 7) Fakultas Perikanan dan Kelautan
 - 8) Fakultas Teknik
 - 9) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - 10) Fakultas Hukum
 - 11) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
 - 12) Fakultas Ilmu Budaya
- b. Universitas Mummadiyah Purwokerto (UMP)

Gambar 4.3
Logo Universitas Mummadiyah Purwokerto



Sumber: website resmi Universitas Muammadiyah Purwokerto

Universitas Muhammadiyah Purwokerto berlokasi di Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Universitas ini merupakan bentuk pengembangan dari IKIP Muahmmadiyah Surakarta yang akhirnya memisahkan diri menjadi IKIP Muahammadiyah Purwokerto dan diresmikan pada tanggal 5 April 1995 yang kemudian berubah nama menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan akreditasi B dan berpredikat Unggul. UMP memiliki 11 fakultas dengan jumlah total 36 program

studi D3, D4, dan S1, serta 7 program pascasarjana dan 5 program profesi. Adapun 11 fakultasnya, sebagai berikut :

- 1) Fakultas Kedokteran
 - 2) Fakultas Ilmu kesehatan
 - 3) Fakultas Farmasi
 - 4) Fakultas Psikologi
 - 5) Fakultas Pertanian dan Perikanan
 - 6) Fakultas Teknik dan Sanis
 - 7) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 - 8) Fakultas Agama Islsm
 - 9) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - 10) Fakultas Hukum
 - 11) Fakultas Ilmu Budaya dan Komunikasi
- c. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU)

Gambar 4.4
Logo UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Sumber: website resmi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terbagi menjadi dua, yaitu kampus 1 atau kampus utama berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 40, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Adapun kampus 2 berada di Desa Karangsantul, Kec. Padamara, Kab. Purbalingga, Jawa Tengah. Pada awalnya universitas ini merupakan pengembangan dari Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 1964-1994 dan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang di tahun 1994-1997 yang bearada di wilayah Purwokerto. Namun pada akhirnya di tahun

1997 beralih nama menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto hingga tahun 2012. Kemudian tahun 2014 berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto sampai tanggal 11 Mei 2021, yang selanjutnya resmi berubah menjadi UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto dimana akrab dikenal dengan sebutan UIN SAIZU sampai sekarang ini. Adapun untuk kampus 2 UIN SAIZU yang berada di Kab. Purbalingga yang belum lama diresmikan, yaitu pada tanggal 2 September 2024. Terdiri dari 6 fakultas dengan 26 program studi sarjana, 8 program studi pascasarjana, dan 1 program doctoral. Adapun 6 fakultas sebagai berikut:

- 1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- 2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 3) Fakultas Syariah
- 4) Fakultas Dakwah
- 5) Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora
- 6) Fakultas Saintek

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 400 responden dari mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Statistik deskriptif adalah cara yang digunakan untuk menggambarkan sebuah informasi dengan jumlah besar, statistik deskriptif dapat mengubah data mentah menjadi data informasi yang menggambarkan sebuah karakteristik data. Karakteristik data yang dimaksud merupakan karakteristik responden. Karakteristik responden memuat data-data mengenai jenis kelamin dan asal universitas. Jawaban mengenai data-data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Uraian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	184	46%
Perempuan	216	54%
Jumlah	400	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan responden paket akrab XL Axiata mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Dari hasil pengolahan data responden, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan terdapat 400 responden di antara kedua jenis kelamin memiliki hasil presentase laki- laki sebesar 46% atau 184 orang, dan perempuan sebesar 54% atau 216 orang, hal ini menunjukkan bahwa pengguna paket internet akrab xl axiata di kalangan perempuan lebih besar daripada laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan asal universitas

Uraian mengenai karakteristik responden berdasarkan asal universitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Aasal Universitas	Frekuensi	Presentase (%)
UNSOED	169	42%
UMP	131	33%
UIN SAIZU	100	25%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan responden paket akrab XL Axiata. Dari hasil pengolahan data responden, jumlah responden berdasarkan asal universitas menunjukkan responden dari UNSOED sebanyak 169 orang atau 42%, UMP sebanyak 131 orang atau 33%, dan UIN SAIZU sebanyak 100 orang atau presentase sebesar 25%,

C. Hasil Penelitian

1. Transformasi Data dari Ordinal ke Interval

Dalam penelitian ini, variabel independen seperti Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* diukur dengan menggunakan skala ordinal, begitu pula dengan variabel dependen yaitu Keputusan

Pembelian yang juga menggunakan skala ordinal. Oleh karena itu, agar data dapat dianalisis lebih lanjut dengan metode statistik yang lebih akurat, diperlukan peningkatan tingkat pengukuran dari skala ordinal menjadi skala interval (Haryani, 2019).

Transformasi data dari skala ordinal ke interval dilakukan dengan metode Method of Successive Interval (MSI). Pelaksanaan metode ini dapat dibantu oleh perangkat lunak MSI yang terintegrasi dalam *Microsoft Excel*. Langkah-langkah dalam metode ini melibatkan perhitungan skor interval dari data ordinal sehingga hasilnya dapat lebih akurat dan memenuhi syarat untuk analisis statistik lanjutan.

Hasil pengolahan data menggunakan MSI ini telah dilampirkan dalam lampiran. Transformasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis memiliki tingkat pengukuran yang sesuai, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih valid dan reliabel dalam mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Transformasi *Method of Successive Interval*

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	3,000	4,000	0,010	0,013	0,032	-2,241	1,645
	4,000	170,000	0,425	0,438	0,394	-0,157	3,253
	5,000	225,000	0,563	1,000	0,000		4,805
2,000	2,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	3,000	8,000	0,020	0,023	0,053	-2,005	1,818
	4,000	181,000	0,453	0,475	0,398	-0,063	3,343
	5,000	210,000	0,525	1,000	0,000		4,863
3,000	1,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	2,000	1,000	0,003	0,005	0,014	-2,576	1,425
	3,000	23,000	0,058	0,063	0,123	-1,534	2,217
	4,000	198,000	0,495	0,558	0,395	0,145	3,555
	5,000	177,000	0,443	1,000	0,000		4,997
4,000	3,000	29,000	0,073	0,073	0,138	-1,457	1,000
	4,000	192,000	0,480	0,553	0,395	0,132	2,366
	5,000	179,000	0,448	1,000	0,000		3,786
5,000	2,000	2,000	0,005	0,005	0,014	-2,576	1,000

	3,000	27,000	0,068	0,073	0,138	-1,457	2,063
	4,000	198,000	0,495	0,568	0,393	0,170	3,376
	5,000	173,000	0,433	1,000	0,000		4,801
6,000	2,000	2,000	0,005	0,005	0,014	-2,576	1,000
	3,000	23,000	0,058	0,063	0,123	-1,534	2,005
	4,000	184,000	0,460	0,523	0,398	0,056	3,293
	5,000	191,000	0,478	1,000	0,000		4,726
7,000	3,000	29,000	0,073	0,073	0,138	-1,457	1,000
	4,000	186,000	0,465	0,538	0,397	0,094	2,345
	5,000	185,000	0,463	1,000	0,000		3,761
8,000	2,000	5,000	0,013	0,013	0,032	-2,241	1,000
	3,000	35,000	0,088	0,100	0,175	-1,282	1,953
	4,000	203,000	0,508	0,608	0,384	0,273	3,177
	5,000	157,000	0,393	1,000	0,000		4,568
Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	2,000	0,005	0,005	0,014	-2,576	1,000
	3,000	34,000	0,085	0,090	0,162	-1,341	2,152
	4,000	212,000	0,530	0,620	0,381	0,305	3,480
	5,000	152,000	0,380	1,000	0,000		4,894
2,000	3,000	43,000	0,108	0,108	0,185	-1,240	1,000
	4,000	197,000	0,493	0,600	0,386	0,253	2,312
	5,000	160,000	0,400	1,000	0,000		3,686
3,000	2,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	3,000	49,000	0,123	0,125	0,206	-1,150	2,487
	4,000	182,000	0,455	0,580	0,391	0,202	3,698
	5,000	168,000	0,420	1,000	0,000		5,035
4,000	2,000	3,000	0,008	0,008	0,021	-2,432	1,000
	3,000	39,000	0,098	0,105	0,182	-1,254	2,109
	4,000	199,000	0,498	0,603	0,386	0,260	3,351
	5,000	159,000	0,398	1,000	0,000		4,732
5,000	1,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	2,000	2,000	0,005	0,008	0,021	-2,432	1,515
	3,000	64,000	0,160	0,168	0,251	-0,964	2,667
	4,000	185,000	0,463	0,630	0,378	0,332	3,830
	5,000	148,000	0,370	1,000	0,000		5,125
6,000	1,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	2,000	8,000	0,020	0,023	0,053	-2,005	1,818
	3,000	61,000	0,153	0,175	0,258	-0,935	2,765
	4,000	181,000	0,453	0,628	0,378	0,325	3,838
	5,000	149,000	0,373	1,000	0,000		5,120
Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	2,000	0,005	0,005	0,014	-2,576	1,000

	3,000	58,000	0,145	0,150	0,233	-1,036	2,384
	4,000	190,000	0,475	0,625	0,379	0,319	3,585
	5,000	150,000	0,375	1,000	0,000		4,903
2,000	2,000	2,000	0,005	0,005	0,014	-2,576	1,000
	3,000	62,000	0,155	0,160	0,243	-0,994	2,415
	4,000	183,000	0,458	0,618	0,382	0,299	3,590
	5,000	153,000	0,383	1,000	0,000		4,889
3,000	2,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	3,000	65,000	0,163	0,165	0,248	-0,974	2,625
	4,000	197,000	0,493	0,658	0,367	0,406	3,862
	5,000	137,000	0,343	1,000	0,000		5,177
4,000	1,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	2,000	4,000	0,010	0,013	0,032	-2,241	1,645
	3,000	56,000	0,140	0,153	0,236	-1,026	2,652
	4,000	209,000	0,523	0,675	0,360	0,454	3,867
	5,000	130,000	0,325	1,000	0,000		5,212
5,000	1,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	2,000	2,000	0,005	0,008	0,021	-2,432	1,515
	3,000	60,000	0,150	0,158	0,241	-1,005	2,637
	4,000	195,000	0,488	0,645	0,372	0,372	3,835
	5,000	142,000	0,355	1,000	0,000		5,153
6,000	1,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	2,000	2,000	0,005	0,008	0,021	-2,432	1,515
	3,000	59,000	0,148	0,155	0,238	-1,015	2,629
	4,000	192,000	0,480	0,635	0,376	0,345	3,818
	5,000	146,000	0,365	1,000	0,000		5,134
7,000	2,000	3,000	0,008	0,008	0,021	-2,432	1,000
	3,000	56,000	0,140	0,148	0,231	-1,047	2,262
	4,000	194,000	0,485	0,633	0,377	0,338	3,460
	5,000	147,000	0,368	1,000	0,000		4,786
8,000	2,000	2,000	0,005	0,005	0,014	-2,576	1,000
	3,000	57,000	0,143	0,148	0,231	-1,047	2,375
	4,000	188,000	0,470	0,618	0,382	0,299	3,571
	5,000	153,000	0,383	1,000	0,000		4,889
Succesive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	3,000	18,000	0,045	0,048	0,099	-1,670	2,077
	4,000	187,000	0,468	0,515	0,399	0,038	3,463
	5,000	194,000	0,485	1,000	0,000		4,926
2,000	2,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	3,000	32,000	0,080	0,083	0,152	-1,388	2,299
	4,000	196,000	0,490	0,573	0,392	0,183	3,614
	5,000	171,000	0,428	1,000	0,000		5,022

3,000	2,000	3,000	0,008	0,008	0,021	-2,432	1,000
	3,000	30,000	0,075	0,083	0,152	-1,388	2,009
	4,000	224,000	0,560	0,643	0,373	0,365	3,366
	5,000	143,000	0,358	1,000	0,000		4,805
4,000	1,000	3,000	0,008	0,008	0,021	-2,432	1,000
	2,000	10,000	0,025	0,033	0,073	-1,845	1,682
	3,000	39,000	0,098	0,130	0,212	-1,126	2,337
	4,000	192,000	0,480	0,610	0,384	0,279	3,403
	5,000	156,000	0,390	1,000	0,000		4,745
5,000	2,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	3,000	28,000	0,070	0,073	0,138	-1,457	2,245
	4,000	191,000	0,478	0,550	0,396	0,126	3,564
	5,000	180,000	0,450	1,000	0,000		4,984
6,000	2,000	3,000	0,008	0,008	0,021	-2,432	1,000
	3,000	32,000	0,080	0,088	0,159	-1,356	2,032
	4,000	180,000	0,450	0,538	0,397	0,094	3,232
	5,000	185,000	0,463	1,000	0,000		4,620
7,000	1,000	1,000	0,003	0,003	0,008	-2,807	1,000
	2,000	1,000	0,003	0,005	0,014	-2,576	1,425
	3,000	22,000	0,055	0,060	0,119	-1,555	2,201
	4,000	189,000	0,473	0,533	0,398	0,082	3,515
	5,000	187,000	0,468	1,000	0,000		4,955
8,000	1,000	4,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	6,000	0,015	0,025	0,058	-1,960	1,546
	3,000	41,000	0,103	0,128	0,209	-1,138	2,199
	4,000	190,000	0,475	0,603	0,386	0,260	3,293
	5,000	159,000	0,398	1,000	0,000		4,636

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2025

Setelah diperoleh data hasil transformasi tersebut, maka akan dilanjutkan dengan menguji asumsi klasik untuk model regresi.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menguji informasi (kuesioner) yang diberikan kepada responden bersifat valid atau tidak. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika memenuhi ketentuan berikut ;

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel maka valid.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan r hitung $< r$ tabel maka tidak valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas diperoleh dengan cara perhitungan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, untuk $(df) = n-2$. Dimana n merupakan jumlah responden, sehingga diperoleh, $df = n-2$ ($400-2$) yaitu 398.

Nilai r tabel yakni 0,0981 yang didapat dari df . Berdasarkan hasil uji olah data SPSS versi 20 dapat diketahui hasil uji dari variabel harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,530	0,0981	Valid
	X1.2	0,461	0,0981	Valid
	X1.3	0,520	0,0981	Valid
	X1.4	0,511	0,0981	Valid
	X1.5	0,503	0,0981	Valid
	X1.6	0,576	0,0981	Valid
	X1.7	0,579	0,0981	Valid
	X1.8	0,613	0,0981	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	X2.1	0,672	0,0981	Valid
	X2.2	0,667	0,0981	Valid
	X2.3	0,639	0,0981	Valid
	X2.4	0,677	0,0981	Valid
	X2.5	0,768	0,0981	Valid
	X2.6	0,765	0,0981	Valid
<i>Electronic Word Of Mord</i> (X3)	X3.1	0,720	0,0981	Valid
	X3.2	0,735	0,0981	Valid
	X3.3	0,692	0,0981	Valid
	X3.4	0,683	0,0981	Valid
	X3.5	0,685	0,0981	Valid
	X3.6	0,744	0,0981	Valid
	X3.7	0,719	0,0981	Valid
	X3.8	0,746	0,0981	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,605	0,0981	Valid
	Y.2	0,558	0,0981	Valid
	Y.3	0,618	0,0981	Valid
	Y.4	0,725	0,0981	Valid
	Y.5	0,599	0,0981	Valid
	Y.6	0,617	0,0981	Valid
	Y.7	0,643	0,0981	Valid
	Y.8	0,702	0,0981	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian semua variabel pada tabel 4.4 memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioer dapat mengukur variabel yang ingin dinilai, alternatifnya dapat diartikan bahwa pernyataan tersebut semuanya valid. Hasilnya, semua item pernyataan dapat menilai bagaimana konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian paket internet Akrib XL Axiata berdasarkan faktor-faktor seperti harga, *brand image* dan *electronic word of mouth*.

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, apabila tanggapan terhadap pernyataan pada kuesioner stabil atau konsisten sepanjang waktu, maka dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat korelasi antar pertanyaan dalam setiap variabel. Dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan reliabel (Ghozali Imam, 2006). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Harga	0,648	0,60	reliabel
<i>Brand image</i>	0,791	0,60	reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,864	0,60	reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	0,60	reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach Alpha* untuk keempat variabel yaitu harga, *brand image*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian $>$ 0,60. Sehingga, seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dapat dikatakan reliabel digunakan sebagai pengujian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa perolehan data populasi dengan distribusi normal atau mendekati normal, dalam analisis regresi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menunjukkan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov (K-S). data dapat dinyatakan normal jika Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ (Ghozali Imam, 2013). Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.14962633E3
Most Extreme Differences	Absolute	-.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.324
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.6 di atas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,060 artinya dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ yaitu $0,060 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas mengharuskan tidak boleh ada korelasi yang sama pada variabel-variabel independen atau variabel bebas. Untuk menentukan regresi penelitian ini terdapat multikolineritas atau tidak dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai toleransinya. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$ maka bisa dikatakan regresi ini terdapat

multikolinieritas. Hasil perhitungan uji multikolinieritas dari harga, *brand image*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,628	1,593	tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand image</i>	0,556	1,799	tidak terjadi multikolinieritas
<i>Electronic word of mouth</i>	0,590	1,695	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Dari hasil data pada tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel harga 0,628, variabel *brand image* 0,56 dan variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,590 yang berarti nilai tolerance nya $> 0,10$. Sehingga data tersebut dikatakan tidak terdapat multikolinieritas. Sedangkan hasil dari VIF variabel harga 1,593 untuk variabel *brand image* 1,799 dan variabel *electronic word of mouth* 1,695 yang menunjukkan bahwa $VIF < 10$. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi terdapat ketidaksamaan di seluruh pengamatan (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan adalah uji Park, yang dilakukan dengan meregresikan logaritma natural (LN) dari kuadrat residual terhadap variabel independen. Keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

- 2) Gejala heteroskedastisitas dapat diidentifikasi jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	I	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	.092	.009		10.322	.000
	Harga	-1.017E-6	.000	-.251	-4.118	.106
	<i>Brand Image</i>	-4.580E-7	.000	-.067	-1.033	.302
	<i>Electronic word of mouth</i>	8.884E-8	.000	.032	.514	.608

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki tingkat signifikan $> 0,05$ yang terdapat pada variabel harga (X1) 0,106, variabel *brand image* (X2) 0,302, dan variabel *electronic word of mouth* (X3) 0,608. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan apakah terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen baik harga, *brand image*, dan *electronic word or mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian paket internet Akrib XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Hasil perhitungan uji regresi linear sederhana yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.930	1.728		2.854	.005
	Harga	.847	.049	.654	17.246	.000

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,930 + 0,847X$$

Hasil output SPSS pada tabel 4.9 diatas menunjukkan korelasi antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,847. Jika nilai harga = 0, maka nilai prediksi keputusan pembelian adalah 4,930 serta setiap kenaikan 1 satuan skor harga, maka keputusan pembelian naik 0,847.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Image

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.720	1.025		16.370	.000
	Brand Image	.444	.036	.530	12.447	.000

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,720 + 0,444X$$

Hasil output SPSS pada tabel 4.10 diatas menunjukkan korelasi antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,444. Jika nilai *brand image* = 0, maka nilai prediksi keputusan

pembelian adalah 19,720 serta setiap kenaikan 1 satuan skor *brand image*, maka keputusan pembelian naik 0,444.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.330	1.102		13.016	.005
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.796	.043	.681	18.547	.017

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,330 + 0,796X$$

Hasil output SPSS pada tabel 4.11 diatas menunjukkan korelasi antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,796. Jika nilai *electronic word of mouth* = 0, maka nilai prediksi keputusan pembelian adalah 14,330 serta setiap kenaikan 1 satuan skor *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian naik 0,796.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan apakah terdapat pengaruh dari variabel independen (keputusan pembelian) terhadap variabel dependen (harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*) pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Hasil perhitungan uji regresi linear berganda yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	4760.909	1820.034		2.616	.009
	Harga	.427	.050	.347	8.475	.000
	<i>Brand Image</i>	.909	.090	.438	10.068	.000
	<i>Electronic word of mouth</i>	.084	.035	.101	2.389	.017

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4760 + 0,427X_1 + 0,909X_2 + 0,084X_3$$

Berikut ini interpretasi hasil persamaan regresi linear berganda diatas:

- Nilai konstanta (α) bernilai positif, yaitu 4760 artinya apabila variabel independen harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* sama dengan nol (0), artinya nilai keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU adalah sama dengan konstanta yaitu 4760 satuan.
- Variabel harga (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,427 yang berarti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,427 jika variabel harga meningkat sebesar satu poin, apabila variabel independen lainnya dianggap tetap. Hubungan searah antara variabel independen dan dependen ditegaskan oleh nilai koefisien yang positif.
- Koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) yaitu sebesar 0,909 yang menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* naik satu poin, kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,909, apabila variabel independen lainnya dianggap tetap. Dalam hal ini,

pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditentukan oleh hasil positif.

- d. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X3) yaitu sebesar 0,084 artinya jika variabel *electronic word of mouth* meningkat satu angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,084, apabila variabel independen lainnya dianggap tetap. Dalam hal ini, pengaruh searah antara variabel independen dan dependen ditentukan oleh hasil positif.

Nilai koefisien regresi harga (0,427), *brand image* (0,909), dan *electronic word of mouth* (0,084). Karena $0,909 > 0,427$ dan $0,084$ maka variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. untuk menguji signifikansi variabel independen dilihat dengan membandingkan antara $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Perhitungan derajat kebebasan (df) untuk $t \text{ hitung}$: $df = a, n - k$. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Keputusan untuk menerima dan menolak hipotesis dalam uji ini didasarkan pada kriteria berikut:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $t < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, menunjukkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen.
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dan variabel dependen tidak saling mempengaruhi (Ghozali, 2013).

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	4760.909	1820.034		2.616	.009
	Harga	.427	.050	.347	8.475	.000
	<i>Brand Image</i>	.909	.090	.438	10.068	.000
	<i>Electronic word of mouth</i>	.084	.035	.101	2.389	.017

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.13 diatas koefisien pada uji-t diatas dan membandingkan t hitung dengan t tabel sebesar 0,0983 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n-k$ ($400-4$) yaitu 396 dan alpha 0,05. Berikut pembahasan dari uji parsial antara variabel harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata.

- 1) Harga (X1) diperoleh t hitung sebesar $8,475 > t$ tabel sebesar 0,0983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata.
- 2) *Brand image* (X2) diperoleh t hitung sebesar $10,068 > t$ tabel sebesar 0,0983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian paket internet Akrab XL Axiata.
- 3) *Electronic word of mouth* (X3) diperoleh t hitung sebesar $2,389 > t$ tabel sebesar 0,0983 dan nilai signifikan $0,017 > 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic*

word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen (harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini bertujuan untuk menilai hubungan simultan antar variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara keseluruhan. Nilai F hitung diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) pada tingkat signifikansi 5% dengan rumus (Widarma & Ridjal, 2024). Hasil perhitungan uji F dengan alat bantu SPSS 20 yakni sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.856E10	3	9.519E9	184.823	.000 ^a
	Residual	2.040E10	396	5.150E7		
	Total	4.895E10	399			

a. Predictors : (Constant) , *e-wom*, harga, *brand image*

b. Dependent variabel : keputusan

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS 20 pada tabel 4.14 diatas nilai F hitung sebesar 184,823 dengan taraf signifikansi 0,00 (lebih dari F tabel yang diperoleh dari F (k : n – k) sebesar 2,63 dan nilai signifikan 0,00 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan salah satu indikator penting dalam analisis regresi yang berfungsi untuk menilai seberapa baik model

regresi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien ini berada antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati angka 1, maka kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen dianggap semakin kuat (Widarma & Ridjal, 2024). Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.580	7176.65715

a. Predictors : (Constant), *e-wom*, harga, *brand image*

b. Dependent Variable : keputusan

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien pada tabel 4.12 menunjukkan nilai yang dijadikan acuan koefisien determinasi adalah nilai pada *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,580 (58,0%) yang artinya variabel harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,580 (58,0%) sedangkan sisanya 42,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata Mahasiswa di Purwokerto

Harga berperan penting dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Kotler mendefinisikan harga sebagai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain sebagai jumlah nilai tukar pembeli terhadap keuntungan dikarenakan memakai atau membeli suatu produk. Ketika harga suatu produk mahal maka keputusan pembelian produk juga akan mengalami penurunan. Begitu pula sebaliknya, apabila harga murah maka keputusan pembelian pada sebuah produk akan mengalami kenaikan (Agatha, 2018).

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan peneliti hasil uji t terhadap variabel Harga (X1) diperoleh t hitung sebesar $8,475 > t$ tabel sebesar 0,0983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Serta hasil analisis regresi sederhana menunjukkan korelasi antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,847. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Akrib XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN AIZU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga paket tersebut maka keputusan pembelian pada mahasiswa tersebut juga akan naik.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Widianti, 2024), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan keputusan konsumen dalam membeli layanan internet. Dari hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), ketika konsumen merasa harga suatu produk terjangkau dan mendukung kebutuhan hidup mereka, maka terbentuklah sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Keputusan inilah yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam manajemen pemasaran, penetapan harga yang tepat mampu memberikan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Dalam Islam sesuai kandungan isi QS. An-Nisa ayat 29 yang menjelaskan dimana prinsip penting dalam harga adalah yang ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini timbul apabila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan atau sikap suka sama suka. Kedua belah pihak diberikan kesempatan yang sama,

sehingga dalam melakukan transaksi jual beli tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata Mahasiswa di Purwokerto

Brand image atau citra merek merupakan identitas baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat dipercaya oleh konsumen. Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Biasanya sebagai konsumen dalam melakukan pembelian lebih mengutamakan citra merek sebagai pertimbangan dalam memilih berbagai alternatif produk yang ada.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari hasil uji t variabel *brand image* dengan nilai t hitung sebesar $10,068 > t$ tabel sebesar $0,0983$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Serta hasil analisis regresi sederhana menunjukkan korelasi antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,444$. Hal ini berarti semakin baik citra merek suatu barang maka akan meningkatkan kepercayaan di kalangan konsumen sehingga melakukan suatu pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Ramadhan, 2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam layanan internet dan produk serupa lainnya.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), jika konsumen merasa mampu menyeimbangkan antara suatu produk yang layak dengan adanya citra merek yang baik, sehingga menimbulkan suatu keputusan pembelian. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan berupaya membangun citra merek yang konsisten agar dapat memperkuat posisi di pasar dan

memengaruhi keputusan pembelian. Menurut konsumen jika menggunakan produk yang bercitra merek baik dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan terhadap produk tersebut

Menurut pandangan Islam dalam membangun *brand image* suatu perusahaan harus berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan tidak boleh bertolak belakang dengan ketentuan syariah. Sebagaimana telah dicontohkan Rasulullah SAW melalui cara beliau berdagang, yakni dari segi penampilan produk dengan tidak berbohong kepada pembeli dari segi kualitas dan kuantitas. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al Ahzab ayat 21 dimana dijelaskan bahwa Rasulullah merupakan suri tauladan yang baik bagi orang-orang yang mengharap rahmat Allah SWT.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata Mahasiswa di Purwokerto

Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth*. Pada *electronic word of mouth* memiliki kemudahan akses karena informasi berbasis media online. Oleh karena itu, jangkauannya lebih luas dibandingkan *word of mouth* yang dilakukan secara offline. Menurut Sen dan Leman (2008), menjelaskan bahwa sumber informasi *electronic word of mouth* ini bersifat independen yang artinya tidak terikat dengan pihak manapun. Sehingga ini menjadikannya lebih dipercayai oleh para konsumen.

Electronic word of mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Berdasarkan uji t memiliki t hitung sebesar $2,389 > t$ tabel sebesar $0,0983$ dan nilai signifikan $0,017 > 0,05$. Serta hasil analisis regresi sederhana menunjukkan korelasi antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,796$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat adanya pengaruh dorongan dan rekomendasi dari konsumen lain melalui media online cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, namun pengaruhnya belum cukup

kuat atau konsisten secara statistik dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yangkluna & Ketkaew, 2022) yang menemukan bahwa analisis dari variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk indihome. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena penyebaran informasi yang begitu cepat dari pengguna yang memberi pengaruh kepada calon konsumen lainnya.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *electronic word of mouth* atau pengaruh lingkungan sekitarnya tersebut cenderung mengikuti persepsi yang sama. Artinya, norma sosial turut memperkuat niat keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam manajemen pemasaran, *electronic word of mouth* menjadi alat promosi yang efektif dan memiliki potensi *viral* untuk meningkatkan kesadaran dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut perspektif Islam, Al Qur'an telah mengajarkan umat manusia untuk berkomunikasi dengan baik dan benar. Seperti yang telah terkandung dalam QS. Al-Hujurat ayat 6. Dalam *electronic word of mouth*, proses penyebaran informasi melalui media sosial untuk mengajak dan memberi ulasan mengenai suatu produk harus sesuai dengan fakta, tidak bohong atau bahkan melebih-lebihkannya karena hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata Mahasiswa di Purwokerto

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan yang diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya dengan adanya peningkatan harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil output SPSS 20 pada tabel diatas nilai F hitung sebesar 184,823 dengan taraf signifikansi 0,00 (lebih dari F tabel sebesar 2,63 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$). Serta hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 4760 artinya apabila variabel independen harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* sama dengan nol. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel antara harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian paket internet akrib XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Selain itu di peroleh hasil uji koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,580 (58,0%) yang artinya variabel harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,580 (58,0%) sedangkan sisanya 42,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Dalam *Theory of Planed Behavior* (TPB), keputusan pembelian merupakan hasil dari keputusan sadar yang dapat dibentuk melalui proses evaluasi terhadap faktor-faktor seperti harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Ketika konsumen merasa ketiga faktor tersebut mendukung kebutuhan hidup mereka, maka terbentuklah keputusan pembelian. Dalam manajemen pemasaran sangat erat kaitannya dengan variabel harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Ketiga variabel ini merupakan bagian penting dari konsep dalam manajemen pemasaran modern.

Islam juga telah mengatur dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Manusia hendaknya dapat memiliki pengendalian dan arah keinginan agar dapat memberi manfaat bagi yang lainnya agar tidak mengalami kerugian. . Selalu mempertimbangkan dengan matang manfaat barang tersebut dan apakah pembelian itu sesuai dengan prinsip Islam dan kebutuhan riil.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan nilai koefisien untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,847, berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar $8,475 > t$ tabel sebesar 0,0983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga suatu barang, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,444 dan uji t menghasilkan t hitung sebesar $10,068 > t$ tabel sebesar 0,0983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik citra merek suatu barang maka akan meningkatkan kepercayaan di kalangan konsumen sehingga melakukan suatu pembelian.
3. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien untuk variabel *electronic word of mouth* (X_3) sebesar 0,796, sedangkan berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $2,389 > t$ tabel sebesar 0,0983 dan nilai signifikan $0,017 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat adanya pengaruh dorongan dan rekomendasi dari konsumen lain melalui media online cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian,

namun pengaruhnya belum cukup kuat atau konsisten secara statistik dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

4. Variabel harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien untuk variabel harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* sebesar 4760 satuan terhadap keputusan pembelian. Hasil output SPSS 20 pada tabel diatas nilai F hitung sebesar 184.823 dengan taraf signifikansi 0,000 (lebih dari f tabel sebesar 2,63 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel antara harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian paket internet akrab XL Axiata pada mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut saran-saran yang dapat peneliti berikan terhadap pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU disarankan dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya mempertimbangkan berbagai faktor yang disesuaikan dengan kualitas produk dan kebutuhan, serta selalu berhati-hati dalam melakukan kegiatan konsumsi yang harus sesuai dengan syariat ajaran Islam.
2. Bagi perusahaan, bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk dapat dikatakan terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh penggunaanya. Saran peneliti, sebaiknya dari segi penetapan harga perusahaan harus tetap mempertahankannya sehingga konsumen tetap tertarik membeli. Citra merek pada produk menurut konsumen sudah dinilai baik, oleh karena itu sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan citra merek agar konsumen tetap tertarik membeli. Serta aktif melakukan promosi di media online agar menarik lebih banyak pelanggan.

3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh harga, brand image, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel bebas lain seperti kekuatan signal, kepercayaan konsumen, besar uang saku, dan lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini dalam mengukur faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta memperluas cakupan populasi dan sampel penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih menggambarkan kondisi yang lebih luas dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, A., Pahala, I., & Wahono, P. (2025). Pengaruh Persepsi Tarif Pajak Pertambahan Nilai terhadap Perilaku Belanja Konsumen dengan Tingkat Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(1), 12-12.
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya. Jambi: IPB Press.
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1539-1552.
- Anggraini, D. (2024). Pengaruh Harga Paket Yang Dipersepsikan, Kualitas Jaringan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Im3 Di Jakarta Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id.
- Arifah, M. A., Asnawi, A., & Listyawati, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Di Official Store Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 307–322.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi V). Jakarta : Rineka Citta
- Fernatubun, J., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightening Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 155–165.
- Harahap, D. A., (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 7, No 3.
- Hildawati, H., Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, W., Setiawan, H., Hadiyat, Y., & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Janna, N., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. OSF Prerints.
- Kadata. (2023, Juni 23). Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023. Kadata.co.id.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,

- Khatimah, A. K., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2928–2938.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138.
- Liana, Y., (2020). Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Personality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Inspirasi : Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol. 17, No. 1.
- Milawati, M., & Ulya, A. U. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Mutaqin, R., Mutaqin, G., & Dharmopadni, D. S. (2024). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Dinas Militer. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3).
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94.
- Nasution, A.W. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 1.
- Ningtyas, M. N., & Andarsari, P. R. (2021). Peran Perilaku Keuangan dalam Memoderasi Literasi Keuangan dan Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Riset dan Aplikasi : Akutansi dan Manajemen*, 5 (1), 37-44.
- Ningcahya, I. R. dan Rahmawati, L., 2020. Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampell. *Jurnal Al-Iqtishadiyah ekonomi Syariah dan Hukum Islam Syariah*. Vol. 3, No. 2.
- Nota, I. P. D., & Sujana, H. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di PD. Alam Aneka Aroma. *Jurnal Ekonomak*, 10(2), 8-14.
- Pohan, M. K. D. C., & Ibrahim, H. (2024). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 135–141.
- Pratama, V. I., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 430–441.

- Pratiwi, N. D., Zunaida, D., & Trianti, K. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Madame Gie Di Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 87–93.
- Pilsi, G. R., Bakaruddin, B., & Fikri, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jaringan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 805-819.
- Ramadhan, F. (2024). *Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Kartu Tri Di Dki Jakarta*.
- Ramadhani, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk/Alfamart). *Journal Economics And Strategy*, 5(1), 45–54.
- Restha, N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Korean Wave, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Romand Indonesia di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 20-26
- Sabila, N., Hildayanti, S. K., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Discount Framing, Brand Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 291–301.
- Safitri, A. E., Sulasih, Hilyatin, L. D., & Shafrani, S. Y. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas Indonesia dengan Label Halal dan Theory Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25-41.
- Shafrani, Y. S. (2019). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Ketegasan Sanksi Pajak, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kabupaten Cilacap. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 213-230.
- Sihabudin dkk. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Siregar, L., Taufik, T., & Julita, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemerintah Daerah dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Moderasi. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 49–59.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 5(1), 38.
- Supriyanto, W., & Sani, A. (2010). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *Jurnal Metode Penelitian Kuantitatif*, 3(1), 40-52.
- Susilo, B., & Indira, I. (2025). Financial Literacy And Financial Attitude On Financial Management Behavior With Gender As A Moderated Variable. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 673-683.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147.
- Syayidah, L. N. (2024). Implikasi Perubahan Nama Terhadap Brand Image Dan Upaya Kepala Sekolah Dalam Menghadapi Perubahan Nama (Multi Kasus Man 1 Kota Kediri Dan Man 2 Kota Kediri). *Prophetik: Jurnal Kajian Keislaman*, 2(1), 39–47.
- Tafsir Ibnu Katsir, *Tafsir Surat An Nisa Ayat 29, Al Ahzab Ayat 21, Al Hujurat Ayat 6, Al Furqon Ayat 67*, Ibnu Katsir Online, diakses 10 Mei 2025.
- Tangney, J.P., Baumeister, R. F., & Boone, A.L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Tangney, J.P., Baumeister, R. F., & Boone, A.L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital. (2023). (N.P.): Cv. Intelektual Manifes Media.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- Widodo, M.S. (2024). Pengaruh Fomo dan sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 8, No. 1.
- Widianti, N. F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- XL Axiata. (2024, April 29). Laba XL Axiata Melesat 168% jadi Rp 539 Miliar di Kuartal I 2024. XL Axiata.co.id.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

"Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata (Studi pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU) "

Kepada Yth. Saudara/i
Mahasiswa di Purwokerto
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Mohon maaf mengganggu waktunya, perkenalkan saya Nifa Adilla mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah (S1), FEBI UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi saya mengenai "**Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Akrab XL Axiata (Studi pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU)**". Untuk itu, saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna layanan paket internet Akrab XL Axiata
2. Mahasiswa UNSOED, UMP, dan UIN SAIZU

Apabila Saudara/i termasuk dalam kriteria diatas, saya mengharapkan bantuan Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi jawaban atas pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon kepada Saudara/i menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai dengan ketentuan. Semua informasi dari pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i menjadi responden dan mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Nifa Adilla

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Asal Universitas :
 Jurusan/Prodi :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Responden dimohon untuk mengisi identitas responden.
2. Responden dimohon untuk memilih salah satu jawaban pada kolom yang sudah disediakan untuk masing-masing pernyataan
3. Skala yang digunakan dalam instrumen kuesioner menggunakan skala likert (1-5) antara lain:
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 TS : Tidak Setuju (2)
 N : Netral (3)
 S : Setuju (4)
 SS : Sangat Setuju (5)
4. Seluruh butir pernyataan kuesioner harap diisi tanpa ada yang terlewat dan sesuai dengan realita untuk menambah validitas hasil pengukuran.

NO.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1. Variabel Harga (X1)						
1.	Saya memilih paket Akrab XL Axiata karena harganya sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
2.	Menurut saya, harga paket Akrab XL Axiata lebih terjangkau dibandingkan paket serupa dari operator lain.					
3.	Saya bersedia membeli Paket Akrab XL Axiata meskipun harganya lebih tinggi dari biasanya, karena kualitas layanan internet dan fitur yang ditawarkan sebanding.					
4.	Menurut saya, harga Paket Akrab XL Axiata cukup terjangkau dengan kualitas layanan dan kuota internet yang diberikan.					

5.	Saya memilih Paket Akrab XL Axiata karena harganya lebih kompetitif dibandingkan dengan paket serupa dari operator lain.					
6.	Harga Paket Akrab XL Axiata sudah mempertimbangkan harga dari produk pesaing, sehingga saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan.					
7.	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari Paket Akrab XL Axiata sebanding dengan harga yang saya keluarkan.					
8.	Saya membeli Paket Akrab XL Axiata dikarenakan harga yang ditawarkan tidak pernah menimbulkan kekecewaan di benak konsumen					
2. Variabel <i>Brand Image</i> (X2)						
1.	Saya memilih Paket Akrab XL Axiata karena XL Axiata dikenal sebagai perusahaan telekomunikasi yang populer dan terpercaya di Indonesia.					
2.	Saya percaya kualitas layanan Paket Akrab XL Axiata karena XL Axiata memiliki jaringan yang luas dan reputasi yang baik di masyarakat.					
3.	Menurut saya, orang yang menggunakan Paket Akrab XL Axiata cenderung memiliki status sosial yang baik.					
4.	Saya merasa pengguna Paket Akrab XL Axiata adalah orang yang cerdas dalam memilih layanan telekomunikasi yang efisien dan modern.					
5.	Saya merasa paket Akrab XL Axiata memiliki manfaat dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi saya sehari-hari (seperti kuota bersama, harga terjangkau, dan kemudahan berbagi).					
6.	Menurut saya, menggunakan paket Akrab XL Axiata memberikan kesan positif terhadap status sosial saya karena menunjukkan bahwa saya menggunakan layanan yang modern dan efisien.					
3. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)						
1.	Saya mempertimbangkan kualitas komentar atau ulasan (positif maupun negatif) pengguna lain sebelum					

	memutuskan untuk membeli atau menggunakan Paket Akrab XL Axiata.					
2.	Ulasan yang jelas, rinci, dan informatif dari pengguna lain membantu saya dalam membuat keputusan pembelian Paket Akrab XL Axiata.					
3.	Sebelum memutuskan membeli Paket Akrab XL Axiata, saya menemukan banyak ulasan atau komentar dari pengguna lain di WA Grup Paket Akrab dan instagram myxl.					
4.	Jumlah informasi atau komentar yang saya temukan tentang Paket Akrab XL Axiata cukup banyak untuk membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
5.	Saya mempertimbangkan untuk membeli Paket Akrab XL Axiata karena komentar atau ulasan yang saya baca berasal dari orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang layanan internet.					
6.	Sebelum membeli Paket Akrab XL Axiata, saya mempercayai komentar dari individu/kelompok yang telah berpengalaman dalam menggunakan berbagai paket internet akrab.					
7.	Saya mempertimbangkan secara serius kelebihan dan kekurangan Paket Akrab XL Axiata sebelum memutuskan untuk membelinya.					
8.	Harga dan layanan yang ditawarkan oleh Paket Akrab XL Axiata menjadi pertimbangan utama saya sebelum melakukan pembelian.					
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya merasa yakin bahwa Paket Akrab XL Axiata memiliki kualitas layanan yang dapat diandalkan.					
2.	Saya percaya bahwa memilih Paket Akrab XL Axiata adalah keputusan yang tepat karena memberikan kepuasan sesuai harapan saya.					
3.	Saya secara rutin membeli paket Akrab XL Axiata tanpa mempertimbangkan merek atau pilihan lainnya.					

4.	Saya cenderung membeli ulang paket Akrab XL Axiata karena sudah terbiasa menggunakannya.					
5.	Saya bersedia merekomendasikan Paket Akrab XL Axiata kepada keluarga atau teman karena saya merasa puas dengan layanannya.					
6.	Saya pernah menyarankan orang lain untuk menggunakan Paket Akrab XL Axiata karena menurut saya paket ini menguntungkan.					
7.	Saya berencana untuk kembali membeli paket Akrab XL Axiata di masa mendatang.					
8.	Saya telah beberapa kali melakukan pembelian ulang paket Akrab XL Axiata karena merasa puas dengan layanan dan manfaatnya.					

Lampiran 2 : Data Responden

Responden	Nama	Jenis Kelamin	Asal Universitas	Jurusan/Prodi
1	Sansiska Rifani	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
2	Abdi Zaki Ashidqi	L	UIN SAIZU	Tadris Matematika
3	Tifani Zulfi Nadia	P	UIN SAIZU	PIAUD
4	Durotun Nafisah	P	UIN SAIZU	TMA
5	Ani Azizah	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
6	Awie	L	UIN SAIZU	Hukum ekonomi syariah
7	Zulfi Nabhin Mashuri	L	UIN SAIZU	Es
8	Gading Lakshita Anindyatami	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
9	Umi Latifah	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syari'ah
10	Winda Dwiyantri Yuniar	P	UIN SAIZU	Tadris Bahasa Inggris
11	Annisa Ganis Fadhillah	P	UIN SAIZU	Mazawa
12	Galuh Fauziyah	P	UIN SAIZU	Fakultas Dakwah / KPI
13	Isti Komariah	P	UIN SAIZU	Pmi
14	Hanun Afiqotus Syafa	P	UIN SAIZU	Tadris Matematika
15	Nazala Muhammad Al Azkya	L	UIN SAIZU	Bimbingan dan Konseling Islam
16	Maulana Faiz	L	UIN SAIZU	KOMUNIKASI/KPI
17	Nisa	P	UIN SAIZU	PBA
18	Silvina Faoziyah	P	UIN SAIZU	PGMI
19	Linatun Nafisah	P	UIN SAIZU	Pendidikan bahasa Arab
20	M. Musyafa Asyari	L	UIN SAIZU	MPI
21	Nida Vidayanti	P	UIN SAIZU	PGMI
22	Setyo Khoerul Anas	L	UIN SAIZU	ESY
23	Ida Mufliha	P	UIN SAIZU	PAI

24	Dwi Sekar	P	UIN SAIZU	Ilmu Al-qur'an dan Tafsir
25	Apri Akmal Muzaky	L	UIN SAIZU	Tadris Matematika
26	Ibnu Haris	L	UIN SAIZU	PAI
27	Rifal Faruq	L	UIN SAIZU	Ekonomi syariah
28	Nita Hajar Illiyun	P	UIN SAIZU	Tadris Bahasa Inggris
29	Hadya Nur Lida Umdatus Salika	P	UIN SAIZU	Tadris Matematika
30	Bahrul Ulum	L	UIN SAIZU	HKI
31	Jaja Abdurrozak	L	UIN SAIZU	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
32	Ashfa Zakiyaa	P	UIN SAIZU	MD
33	Chimayah Abadiyah	P	UIN SAIZU	PAI
34	Richayanah	P	UIN SAIZU	Perbankan syariah
35	Nadia Nungki Wibowo	P	UIN SAIZU	Perbankan syariah
36	Varysha Yogi	P	UIN SAIZU	perbankan syariah
37	Nur Aji Umar Faqih	L	UIN SAIZU	HKI
38	Trio	L	UIN SAIZU	Ekonomi
39	Restu Meisya	P	UIN SAIZU	Perbankan Syariah
40	Atin Zahrotun Nisa	P	UIN SAIZU	Hukum Ekonomi Syariah
41	Sirfi Nur Fitriani	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
42	Lulu Khulwatu Iffah	P	UIN SAIZU	Ekonomi syariah
43	Kukuh Kananda Rizky	L	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
44	Dela Rosyida Aufa	P	UIN SAIZU	Manajemen pendidikan islam
45	Aulia Safrina	P	UIN SAIZU	FTIK/PAI
46	Dwi Guntoro	L	UIN SAIZU	FEBI/MAZAWA
47	Ayu Siti Nurul Aysah	P	UMP	Ilmu Hukum
48	Mustika Sari Dewi	P	UIN SAIZU	Perbankan Syariah
49	Zaghrotunnisa	P	UIN SAIZU	ES
50	Sukron Ma'mun	L	UIN SAIZU	PBA
51	Lafif	L	UIN SAIZU	pai
52	Zhonatan Putra Kus Dwiaji	L	UIN SAIZU	Ekonomi syariah
53	Fira Tri Apriliyanti	P	UIN SAIZU	ekonomi syariah
54	Ashila Sindi	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
55	Raihan Fadhil Hafizh	L	UIN SAIZU	EKONOMI SYARIAH
56	Eti	P	UIN SAIZU	Pmi
57	Naili	P	UIN SAIZU	Ekonomi syariah
58	Nurfa	P	UIN SAIZU	ekonomi
59	Khanif Amrulloh	L	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
60	Intan Nur Anastya	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
61	M. Irwan Farouki	L	UIN SAIZU	Perbankan syariah
62	Silvina Faoziyah	P	UIN SAIZU	Pgmi
63	Anggit Yuliyanti	P	UIN SAIZU	KPI
64	Aji Ilham Al Hafidz	L	UIN SAIZU	Manajemen Zakat dan Wakaf
65	Rosalia Damanik	P	UIN SAIZU	Dakwah/KPI
66	Roykhan Achmad Hidayat Masruri	L	UIN SAIZU	Islamic counseling

67	Nurul Ngatiqoh	P	UIN SAIZU	Pengembangan Masyarakat Islam
68	Dinatul As'adiyah	P	UIN SAIZU	Hukum Ekonomi Syariah
69	M. Farkhan Q	L	UIN SAIZU	MD
70	Rizka Septiana	P	UIN SAIZU	Hukum Ekonomi Syariah
71	Fina Damayanti	P	UIN SAIZU	PAI
72	Rina Isnayati Munfarida	P	UIN SAIZU	Iat
73	Nawarotur	P	UIN SAIZU	IAT
74	Hanny	P	UIN SAIZU	Esy
75	Puput Mutia Farda	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
76	Najwa Zuratul Azkia	P	UIN SAIZU	Pendidikan Bahasa Arab
77	Amir Muzaki	L	UIN SAIZU	PBA
78	Aprilia Vinanti	P	UIN SAIZU	IAT
79	Amiatun Nazila	P	UIN SAIZU	IAT
80	Dewi Puspitasari	P	UIN SAIZU	Pendidikan Agama Islam
81	Anggiani	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
82	Rizky Putri Utami	P	UIN SAIZU	PBA
83	Siti Musriah	P	UIN SAIZU	SPI
84	Isnaitu Sa'diyah	P	UIN SAIZU	SPI
85	Romdhoni	L	UIN SAIZU	Ekonomi syariah
86	Zulfiqar Ahmad Dwi Cahyo	L	UMP	Teknik
87	Naja Rafika Dewi	P	UIN SAIZU	Ekonomi syariah
88	Aufa Isnaeni Syafar	P	UIN SAIZU	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
89	Dewa Satria	L	UIN SAIZU	esy
90	Lien Najah	P	UIN SAIZU	Pendidikan Agama Islam
91	Hanif Mauladzi	L	UIN SAIZU	Ekonomi syariah
92	Isna Nurkholifah	P	UIN SAIZU	Febi/Ekonomi Syariah
93	Khalisa Nurul Shabira	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
94	Dwi Masruri	P	UIN SAIZU	Pendidikan Agama Islam
95	Rahmawati	P	UIN SAIZU	KPI
96	Anggi Mugiutami	P	UIN SAIZU	Manajemen Pendidikan Islam
97	Indy	L	UIN SAIZU	PMI
98	Febrian Rizki Nur Afid	L	UIN SAIZU	Ekonomi syariah
99	Gafifasola Naufalia Hanif	P	UIN SAIZU	Ekonomi Syariah
100	M Noval	L	UIN SAIZU	HKI
101	Faizal Imanudin	L	UIN SAIZU	HKI
102	Joko Budianto	L	UMP	Teknik Sipil
103	Hasan Nurofi	L	UIN SAIZU	PAI
104	Sya'bani Rahman	L	UNSOED	Kedokteran Gigi
105	Faesar Adi Prasetyo	L	UNSOED	Pendidikan Jasmani
106	Nabila Rifqi	P	UIN SAIZU	Ps
107	Ferly Kesuma Abiyyulhusaini	L	UNSOED	Pendidikan Jasmani

108	Lathifah	P	UMP	Agribisnis
109	Ziljian Janfar Pratama	L	UIN SAIZU	ESY
110	Shandyka Reza Asefi	L	UMP	Agribisnis
111	Saffarel Normandia	L	UMP	Teknik
112	Fahmi Nur Hidayat	L	UMP	Ilmu Hukum
113	Ahmad Wildan Maulana	L	UMP	hukum
114	Diah Ayu Pramukti	P	UMP	Agroteknologi
115	Nahla Zaki Abdillah	L	UMP	Teknik Industri
116	Rangga Tri Wicaksono	L	UMP	agribisnis
117	Khusnul Oksa	P	UMP	Ilkom
118	Fitriyah Wahyu Nuraeni	P	UIN SAIZU	Es
119	Dwi Nanda Setiani	P	UIN SAIZU	PAI
120	Dea Yasin Saputra	L	UMP	agroteknologi
121	Reza Jatvar Setiyanto	L	UMP	Teknik Industri
122	Nova Nur Lathifah	P	UIN SAIZU	Ekonomi syariah
123	Atika Ayu Rohmadani	P	UIN SAIZU	ESY
124	Anisa Ramadani	P	UNSOED	Manajemen
125	M. Fajar Arianto	L	UNSOED	Akuntansi
126	Huwaida Nurjannah	P	UNSOED	Akuntansi
127	Fiqih Ega Pratama	L	UNSOED	Manajemen
128	Awisa	P	UNSOED	Ekonomi Pembangunan
129	Maya Andriani	P	UNSOED	Ekonomi Pembangunan
130	Natania Karla Devi Calista	P	UNSOED	Manajemen
131	Venti Elsanti	P	UNSOED	Agribisnis
132	Rahayu Nur Rahmawati	P	UNSOED	Matematika
133	Brian Fajar Buana	L	UNSOED	Ilmu Kelautan
134	Rendy Permana Putra	L	UNSOED	Manajemen Sumber Daya Kelautan
135	Mayla Keyza	P	UMP	Ekonomi Pembangunan
136	Deasvia Muthiara	P	UNSOED	Akuntansi
137	Deris Farhan R	L	UNSOED	Hubungan Internasional
138	Gita Putri Okviyanti Prayitno	P	UNSOED	Agribisnis
139	Nazmy Musyaffa	L	UNSOED	Ilmu Hukum
140	Niken Amelia	P	UNSOED	Ekonomi Pembangunan
141	Yossi Khoerul Izzata	L	UNSOED	Ekonomi Pembangunan
142	Zurna Maisya Amalia	P	UNSOED	Manajemen Sumber Daya Kelautan
143	Sela Nuraliya	P	UMP	Keperawatan
144	Rameyza Alya Nisa	P	UNSOED	Keperawatan
145	Nur Azizzah Kafa	P	UMP	Kebidanan
146	Ribi Auliani Syaputri	P	UMP	Keperawatan
147	Erna Novelia Agustin	P	UMP	Ilmu Hukum
148	Zumrotul Ngatikoh	P	UMP	Agribisnis
149	Sigit Adi Purnomo	L	UMP	Ilmu Hukum

150	Logam Adikarya	L	UNSOED	Pendidikan Jasmani
151	Imroatul Fadilah	P	UMP	Keperawatan
152	Rasya Ramadhan	L	UNSOED	Teknik kimia
153	Zahra Riski Fadillah	P	UMP	Keperawatan
154	Ikhwanu Sofa	L	UMP	Teknik
155	Zaenal Dian Mustofa	L	UMP	Akuakultur
156	Fairuz Sheva Albani	L	UMP	teknik
157	Naufal Milano	L	UMP	Akuakultur
158	Faaiz Irfai	L	UNSOED	pendidikan jasmani
159	Restu Walia Sajahtra	L	UMP	ilmu hukum
160	Riksi Firmansyah	L	UNSOED	Pendidikan Jasmani
161	Lutfi Nugraha	L	UMP	Ilmu hukum
162	Abdillah Sheva Pratama	L	UMP	teknik
163	Bilal Danil	L	UMP	Akuakultur
164	Dimas Dwi Fauzi	L	UMP	Agribisnis
165	Teguh Parwanto	L	UMP	teknik
166	Dimas Wicaksono	L	UMP	agribisnis
167	Robin Cahyana	L	UMP	Agroteknologi
168	Muhammad Yusuf	L	UMP	tekik
169	Thoeron Ababil	L	UMP	Teknik
170	Galih Putra Prayoga	L	UMP	Akuakultur
171	Althaf Fikry	L	UMP	teknik
172	Tia Nursanti	P	UMP	Keperawatan
173	Falsafatul Yuri Azizah	P	UMP	Ilmu hukum
174	Aldena Selavi	P	UMP	Ekonomi
175	Ridho Nur Handoyo	L	UNSOED	Ilmu Hukum
176	Destra Andrea	L	UNSOED	pendidikan bahasa indonesia
177	Venesa Grbila Shela	P	UMP	Ekonomi
178	Ilham Rahman Hakim	L	UNSOED	Teknik Sipil
179	Nandana Mahazalfa	L	UNSOED	Teknik Mesin
180	Wiwit Puji Rahayu	P	UMP	kebidanan
181	Tiko Kresna Wijaya	L	UNSOED	Gizi
182	Asyaraifi Pangestu	L	UNSOED	Keperawatan
183	Atikah Dwi	P	UMP	Akuakultur
184	Dendi Saputra	L	UNSOED	Kesmas
185	Tifani Azzahra	P	UMP	Ekonomi
186	Nishfu Syarani	P	UNSOED	Keperawatan
187	Desi Fitria	P	UMP	Ekonomi
188	Annisa Rahma	P	UNSOED	Keperawatan
189	Ignatius Pierre	L	UNSOED	pendidikan jasmani
190	Helena Ali Tahara	P	UMP	Ilmu Hukum
191	Andra Ayu Puspita	P	UNSOED	Gizi
192	Ogun Prayoga	L	UMP	Akutansi
193	Afifah	P	UMP	Menejemen
194	Shalu Desta	L	UMP	Akuakultur
195	Danica Salsava	P	UMP	Keperawatan
196	Lovetania Islamika Widodo	P	UMP	Keperawatan

197	Wishnu Anggraeni	P	UMP	Keperawatan
198	Listantri Avrilia	P	UMP	Akuakultur
199	Dita Nur Aulia	P	UMP	Manajemen
200	Keken Kusuma Ningrum	P	UNSOED	Keperawatan
201	Nurcahyo Agung Prabowo	L	UNSOED	Pendidikan Jasmani
202	Anis Farokhah	P	UNSOED	Gizi
203	Thoriqqillatif	L	UNSOED	Kesehatan Masyarakat
204	Daffa Arkhan	L	UNSOED	penjas
205	Bayu Yusron	L	UNSOED	penjas
206	Intan Lutfiana	P	UNSOED	Gizi
207	Yulia Nurisnaini	P	UNSOED	kesehatan masyarakat
208	Ayunda Fatma	P	UMP	Akutansi
209	Kahadijah Dinda	P	UMP	Keperawatan
210	Muhammad Fikri Arrafi	L	UMP	Akutansi
211	Yestiana Febrianti	P	UMP	Kebidanan
212	Windi Ledhianti	P	UMP	Akuakultur
213	Refi Zulfania	P	UMP	Kebidanan
214	Novia Ayang Anindya	P	UMP	Manajemen
215	Mirna Hasanah	P	UMP	Akutansi
216	Sabrina Puspa Adelia	P	UMP	Keperawatan
217	Ghefira Hanifah	P	UMP	Menejemen
218	Adela Safina	P	UMP	Manajemen
219	Nur Faiqoh Izzati	P	UMP	Akutansi
220	Alifia Riski Putri	P	UMP	Keperawatan
221	Ridzena Asep Purwanto	L	UMP	Manajemen
222	Annisa Egi Nuraini	P	UMP	Keperawatan
223	Azizah Nur Utami	P	UMP	Manajemen
224	Rindi Fitri Antika	P	UMP	Akutansi
225	Wanda Afriliani	P	UMP	Kebidanan
226	Adinda Khansa Oktaviana	P	UMP	Keperawatan
227	Nurrul Nabila	P	UMP	Manajemen
228	Afifah Qurotuaini	P	UMP	Manajemen
229	Feryal Sadidah	P	UMP	Manajemen
230	Ulfah Alfianti	P	UIN SAIZU	PAI
231	Ela Fitria Nengsih	P	UIN SAIZU	SPI
232	Nisrina Nabila	P	UIN SAIZU	PAI
233	Ayu Asasun Najah	P	UIN SAIZU	PIAUD
234	Ulya Dimyati	L	UNSOED	Teknik Elektro
235	Tri Rahayu	P	UIN SAIZU	PAI
236	Sefti Sofiatu	P	UIN SAIZU	BKI
237	Liennejah	P	UIN SAIZU	PAI
238	Laela Nuril	P	UIN SAIZU	PAI
239	Nur Halimah	P	UIN SAIZU	PAI
240	Bagas Syafiq	L	UIN SAIZU	PAI
241	Meinisa Harda	P	UNSOED	Kesehatan Masyarakat
242	Rizki Septu Indra Pamuji	L	UNSOED	Penjas
243	Yulio Setiaji	L	UNSOED	Keperawatan
244	Bima Restu Raj Maulana	L	UNSOED	Penjas

245	Rifki Sarahita	L	UNSOED	Farmasi
246	Daffa Ibrahim	L	UNSOED	Farmasi
247	Chandra Maulana Rifai	L	UNSOED	Penjas
248	Michael Josias	L	UNSOED	Penjas
249	Fajar Suprayogi	L	UNSOED	Penjas
250	Muhammad Nafis Ikbar	L	UNSOED	Penjas
251	Rahayu Pertiwi	P	UNSOED	Farmasi
252	I Vanno Nuval	L	UNSOED	Penjas
253	Agung Prasetya	L	UNSOED	Penjas
254	Firyal Syahda	P	UNSOED	Penjas
255	Adi Nurani Wisnu Putra	L	UNSOED	Penjas
256	Muhammad Fakhri Ammar	L	UNSOED	Penjas
257	Banu Akbar Sudiarmoko	L	UNSOED	Penjas
258	Rifai Wijiastoro	L	UNSOED	Penjas
259	Alvito Dzaky	L	UNSOED	Penjas
260	Zidan Cesar Danuarifki	L	UNSOED	Penjas
261	Sultan Anjar Manzis	L	UNSOED	Penjas
262	Hardiyat Surya Pambudi	L	UNSOED	Penjas
263	Muhammad Fauzan	L	UNSOED	Penjas
264	Maulidya Bintang	P	UNSOED	Penjas
265	Afri Nur Faozi	L	UNSOED	Penjas
266	Dias Nita Wulandari	P	UNSOED	Penjas
267	Nesa Hans	L	UNSOED	Penjas
268	Imelda Resti	P	UNSOED	Penjas
269	Makhfirotul	P	UNSOED	ilmu hukum
270	Afif	L	UNSOED	Teknik
271	Isnani	P	UNSOED	gizi
272	Kuni Lella	P	UNSOED	gizi
273	Winda	P	UNSOED	gizi
274	Zavin	L	UNSOED	Penjas
275	Lutfiani Aulia	P	UNSOED	agribisnis
276	Aqilah Dani	L	UNSOED	penjas
277	Abdul Fatah	L	UNSOED	penjas
278	Adelia	P	UNSOED	Sastra indonesia
279	Ahmad Nur Fajar	L	UNSOED	teknik
280	Aji Setiawan	L	UNSOED	penjas
281	Alfiyatul Ulya	P	UNSOED	gizi
282	Ade Sohiba	P	UNSOED	Ilmu Hukum
283	Winanti Dwi Utari	P	UNSOED	Manajemen
284	Siti Zia Azizsyah	P	UNSOED	Akuntansi
285	I Putu Arya Aditya	L	UNSOED	Hubungan Internasional
286	Alvin Aryantya	L	UNSOED	Ekonomi Pembangunan
287	Dinda Tri Cahyantari	P	UNSOED	Ekonomi Pembangunan
288	Martinus Ega Prasetya	L	UNSOED	Ekonomi Pembangunan

289	Angger Wahyudi	L	UNSOED	Ekonomi Pembangunan
290	Ananda Rindri Saputri	P	UNSOED	Ilmu Politik
291	Nurul Baeti	P	UNSOED	Ekonomi Pembangunan
292	Shabrina Evita Rizki	P	UNSOED	Manajemen
293	Rijal Hidayat	L	UNSOED	Manajemen
294	Farhatin	P	UNSOED	Manajemen
295	Ahmad Fathan Mafazi	L	UNSOED	Agribisnis
296	Ahmad Rian	L	UNSOED	Teknik Informatika
297	Alya Setiaji	P	UNSOED	Agribisnis
298	Rizki Anggia	P	UNSOED	Ilmu Komunikasi
299	Bagus Junior	L	UNSOED	Peternakan
300	Hermanto	L	UNSOED	Ilmu Hukum
301	Khoerunnisa	P	UNSOED	Akuntansi
302	Khaerul Rasyid	L	UNSOED	peternakan
303	Muhammad Bahrudin	L	UNSOED	peternakan
304	Alinatul Afifah	P	UNSOED	Ilmu kelautan
305	Ridho	L	UNSOED	Teknik informatika
306	Adit	L	UNSOED	Agribisnis
307	Raihan	L	UNSOED	Agribisnis
308	Zulfan	L	UNSOED	teknik informatika
309	Yohanes	L	UNSOED	penjas
310	Noval	L	UNSOED	penjas
311	Firza	L	UNSOED	ilmu hukum
312	Arif	L	UNSOED	penjas
313	Kiki	L	UNSOED	penjas
314	Januarius	L	UNSOED	teknik informatika
315	Hana	P	UNSOED	gizi
316	Sabila	P	UNSOED	kesmas
317	Fian	P	UNSOED	penjas
318	Risky Fadillah	L	UNSOED	teknik informatika
319	Niftah	L	UNSOED	penjas
320	Retno	P	UNSOED	gizi
321	Puspita	P	UNSOED	kesmas
322	Gilang	L	UNSOED	penjas
323	Najib	L	UNSOED	penjas
324	Nadya	P	UNSOED	kesmas
325	Jingga	P	UNSOED	kesmas
326	Ivana	P	UNSOED	kesmas
327	Regina	P	UNSOED	gizi
328	Iin	P	UNSOED	penjas
329	Nanda	P	UNSOED	gizi
330	Aziz	P	UNSOED	penjas
331	Desta	L	UNSOED	ilmu hukum
332	Azkiya	L	UNSOED	penjas
333	Rafi	L	UNSOED	penjas
334	Riski Kurniawan	L	UNSOED	ilmu hukum
335	Khanif	L	UNSOED	penjas

336	Kemal	L	UNSOED	penjas
337	Ezar	L	UNSOED	ilmu komunikasi
338	Afandi	L	UNSOED	penjas
339	Iqbal	L	UNSOED	penjas
340	Dzarill Hafidz	L	UMP	ilmu hukum
341	Anding Rahman	L	UMP	manajemen
342	M. Nu'man Mumtaz	L	UNSOED	Manajemen
343	Pramestika Nur K	P	UNSOED	Peternakan
344	Rifqi Romadhon	L	UNSOED	Teknik Informatika
345	Rifki Nur Fauzi	L	UNSOED	Teknik Informatika
346	Dewi Fitri Satifae	P	UNSOED	Akuntansi
347	Daffa Ammar	L	UNSOED	Hubungan Internasional
348	Deden Supena	L	UNSOED	Manajemen
349	Anggun Setiani	P	UNSOED	Administrasi Bisnis
350	M. Rafli Aprilianto	L	UNSOED	Manajemen
351	Putri Vinka M.	P	UNSOED	Ekonomi Pembangunan
352	Ulya Dimyati	P	UMP	keperawatan
353	Makhfirotul Khasanah	P	UMP	kebidanan
354	Aminah Ayu	P	UMP	Agribisnis
355	Kuni Naela	P	UMP	Agroteknologi
356	Aqilah Dani Pratama	L	UMP	Ilmu Hukum
357	Abdul Fatah	L	UMP	Ilmu Hukum
358	Aji Setiawan	L	UMP	Agribisnis
359	Alinatul Afifah	P	UMP	keperawatan
360	Annisa Firdaus	P	UMP	Keperawatan
361	Aprilia Syahrani	P	UMP	Agribisnis
362	Assyfani Maula Farikha	P	UMP	Keperawatan
363	Daftina Nur Aularini	P	UMP	Kebidanan
364	Delia Nurkhasanah	P	UMP	Ilmu Komunikasi
365	Dewi Salsabila	P	UMP	Ilmu Komunikasi
366	Salsadila Rahmatia Sari	P	UMP	Kebidanan
367	Erin Cahyani	P	UMP	Kebidanan
368	Felicia	P	UMP	Keperawatan
369	Fidaa	P	UMP	Agribisnis
370	Gilang Maulana Amri	L	UMP	Ilkom
371	Haikal	L	UMP	Ilmu hukum
372	Hamid	L	UMP	Ilmu hukum
373	Heriyan Pradana	L	UMP	ilmu komunikasi
374	Ilham Dwi Wibowo	L	UMP	Agroteknologi
375	Latifah Nur Azizah	P	UMP	Kebidanan
376	Lela Nur Rahmah	P	UMP	Keperawatan
377	Muh Fuad Muhtadi	L	UMP	agribisnis
378	Naufal Nabhan	L	UMP	Ilmu Hukum
379	Nala Fitria Camila	P	UNSOED	Biologi
380	Nuning Ermawati	P	UNSOED	Biologi
381	Rafi	L	UNSOED	Penjas
382	Rifa Zahidah	P	UMP	Agribisnis

25	4	4	5	5	4	5	5	5	37
26	5	5	5	5	3	4	4	5	36
27	4	4	4	5	5	5	5	5	37
28	5	5	5	5	4	5	5	4	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	4	5	5	5	39
31	5	5	5	5	5	4	5	4	38
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33	5	5	5	3	4	3	5	5	35
34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
35	5	5	5	5	4	5	5	4	38
36	5	5	4	4	4	4	5	4	35
37	5	5	4	4	4	4	5	4	35
38	5	5	4	5	4	4	5	4	36
39	5	5	5	5	4	4	4	3	35
40	5	5	5	5	3	4	4	4	35
41	5	5	5	4	3	4	3	3	32
42	5	5	5	4	4	4	5	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	3	31
44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
45	5	4	5	4	5	5	4	5	37
46	5	5	5	4	4	4	5	5	37
47	5	5	5	4	4	5	4	4	36
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	4	4	4	4	3	3	32
51	4	4	4	3	3	2	3	2	25
52	4	4	4	4	4	4	4	3	31
53	5	5	5	5	3	4	5	3	35
54	5	5	5	4	4	4	4	3	34
55	4	4	4	4	4	4	3	4	31
56	5	5	4	3	3	2	4	4	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	3	3	2	3	3	2	24
59	5	5	4	5	4	4	5	5	37
60	4	4	4	5	4	3	4	3	31
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	4	4	4	5	4	3	34
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	4	3	3	4	34
65	5	5	5	4	4	4	4	4	35
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	3	3	4	3	3	4	3	3	26
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	3	3	3	4	3	3	27
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	5	5	5	5	4	5	3	37
72	4	4	4	4	4	5	4	4	33

73	4	3	4	4	4	3	4	3	29
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	5	3	3	4	31
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	5	4	4	4	4	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	4	3	37
79	5	5	4	5	4	4	4	4	35
80	5	5	1	3	3	3	3	3	26
81	5	4	4	4	4	4	5	4	34
82	1	2	3	3	3	3	3	3	21
83	5	5	5	5	5	5	5	4	39
84	4	4	3	3	4	3	3	3	27
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	3	2	5	4	4	5	3	30
87	3	4	4	3	5	4	5	3	31
88	4	4	3	4	4	5	4	3	31
89	4	4	3	4	4	3	4	4	30
90	4	4	3	3	4	4	3	4	29
91	3	4	4	3	4	4	3	5	30
92	4	5	4	5	5	4	4	5	36
93	5	5	4	4	5	4	5	4	36
94	5	5	4	5	4	5	5	4	37
95	5	5	4	5	4	5	4	4	36
96	4	5	5	5	4	4	5	5	37
97	5	4	5	5	4	4	5	4	36
98	4	5	5	5	4	4	5	5	37
99	5	5	4	5	5	5	4	4	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	5	5	5	5	4	4	4	3	35
102	5	5	5	4	4	4	4	4	35
103	5	5	4	4	5	5	4	5	37
104	4	5	4	4	4	5	5	4	35
105	5	5	4	4	5	5	4	5	37
106	4	5	4	5	5	5	4	5	37
107	5	4	4	4	5	5	5	4	36
108	4	5	5	4	4	5	5	4	36
109	5	4	4	5	4	5	5	4	36
110	5	5	4	4	5	4	4	5	36
111	5	4	5	5	4	5	4	4	36
112	5	5	4	4	4	5	5	5	37
113	5	4	5	5	5	5	4	4	37
114	5	4	5	5	5	4	4	4	36
115	5	4	5	4	5	5	4	4	36
116	5	4	5	5	4	5	4	4	36
117	5	5	5	5	5	5	5	5	40
118	5	4	5	5	5	4	5	5	38
119	5	4	5	5	5	4	4	5	37
120	5	4	5	5	5	4	5	4	37

121	5	4	5	5	5	4	5	5	38
122	5	4	5	5	5	4	5	5	38
123	5	5	5	4	5	5	5	4	38
124	5	4	5	5	4	5	5	5	38
125	4	5	5	4	5	5	4	4	36
126	5	5	5	5	5	4	4	5	38
127	5	5	4	4	5	5	4	5	37
128	4	5	5	4	4	4	5	5	36
129	5	5	4	5	5	4	4	4	36
130	5	5	4	5	5	4	4	4	36
131	4	4	5	5	5	5	4	5	37
132	5	5	4	4	5	4	5	3	35
133	5	5	4	4	5	5	4	4	36
134	4	4	5	3	5	4	4	4	33
135	5	5	4	5	5	4	4	5	37
136	5	5	4	4	4	4	5	5	36
137	5	5	4	4	5	5	4	4	36
138	5	5	5	4	4	5	5	4	37
139	5	5	4	4	5	5	4	4	36
140	4	4	4	3	5	3	5	4	32
141	5	5	4	4	4	5	5	5	37
142	4	4	5	5	4	3	4	4	33
143	5	4	5	4	4	5	5	5	37
144	5	5	4	4	5	5	5	4	37
145	5	5	4	4	5	5	5	4	37
146	5	5	4	4	5	5	4	5	37
147	5	4	4	5	5	4	4	5	36
148	5	5	4	4	5	5	5	4	37
149	5	5	4	4	4	5	5	4	36
150	5	5	4	5	5	4	4	5	37
151	5	5	4	5	4	4	5	4	36
152	5	4	4	5	5	4	4	5	36
153	4	4	5	4	5	5	4	4	35
154	5	5	4	5	4	5	5	4	37
155	5	5	4	4	4	5	5	4	36
156	5	5	4	4	5	5	4	5	37
157	4	3	5	5	4	4	5	3	33
158	4	4	4	5	5	4	4	4	34
159	5	5	4	5	5	4	4	4	36
160	4	4	5	3	4	4	5	4	33
161	4	4	3	5	5	5	4	4	34
162	5	5	4	4	5	5	4	4	36
163	5	4	4	4	3	3	4	4	31
164	4	4	4	4	4	4	4	4	32
165	5	5	4	5	4	5	4	4	36
166	4	4	4	3	4	5	4	4	32
167	5	4	4	5	5	4	5	5	37
168	4	4	5	4	3	4	4	4	32

169	5	5	5	4	4	5	5	4	37
170	4	4	5	5	4	4	4	5	35
171	4	5	4	4	4	4	4	3	32
172	5	5	4	4	5	5	4	4	36
173	4	4	4	4	5	4	3	5	33
174	5	5	4	4	4	5	5	5	37
175	5	5	4	4	5	4	5	5	37
176	5	5	4	4	5	5	5	4	37
177	5	5	4	4	5	5	5	4	37
178	5	5	4	5	5	4	5	4	37
179	4	5	5	5	4	4	5	5	37
180	5	5	5	4	4	4	5	5	37
181	5	5	4	4	4	5	5	5	37
182	4	4	3	4	4	4	5	4	32
183	4	4	4	5	5	4	4	4	34
184	4	4	5	4	5	3	4	4	33
185	4	4	4	4	3	5	4	5	33
186	4	5	3	5	3	4	5	4	33
187	4	4	4	3	5	3	4	4	31
188	4	4	4	3	4	4	5	4	32
189	4	4	4	5	4	4	4	4	33
190	5	5	4	5	5	4	4	5	37
191	5	5	4	4	4	5	5	4	36
192	5	5	4	5	4	4	4	5	36
193	5	5	4	5	5	4	4	4	36
194	4	4	4	5	5	5	4	5	36
195	4	5	5	5	5	4	4	4	36
196	5	5	4	4	4	5	5	4	36
197	5	5	5	4	4	5	5	4	37
198	5	4	4	5	5	5	4	4	36
199	5	4	4	5	5	4	4	4	35
200	4	5	5	5	4	5	5	5	38
201	5	5	4	4	4	5	5	5	37
202	4	5	5	4	4	5	5	5	37
203	4	4	5	5	5	5	4	4	36
204	5	5	5	4	4	4	5	5	37
205	5	5	5	4	4	4	5	5	37
206	5	4	4	5	5	4	5	5	37
207	5	5	5	4	4	4	5	5	37
208	5	5	4	4	4	5	5	4	36
209	5	4	5	4	5	4	4	5	36
210	5	5	4	4	4	5	5	5	37
211	5	4	4	4	5	5	5	4	36
212	5	5	4	4	5	5	4	4	36
213	5	4	4	5	5	5	5	5	38
214	4	5	5	5	4	4	5	5	37
215	5	4	4	5	5	5	4	5	37
216	5	4	4	4	5	5	4	5	36

217	4	4	5	5	5	5	4	4	36
218	4	4	5	5	5	5	4	4	36
219	4	5	5	4	5	5	4	4	36
220	5	4	4	4	5	5	5	5	37
221	4	5	5	4	5	4	5	4	36
222	5	5	4	4	4	5	5	5	37
223	4	4	4	3	5	5	4	4	33
224	4	4	4	5	3	4	5	4	33
225	5	4	5	4	3	4	4	5	34
226	4	4	4	5	4	3	5	4	33
227	4	4	4	4	5	3	3	4	31
228	4	4	5	3	4	5	5	4	34
229	4	4	4	4	4	5	5	4	34
230	4	4	4	5	4	4	4	4	33
231	4	4	4	5	3	4	5	4	33
232	5	4	4	4	3	5	5	4	34
233	4	4	5	4	5	4	4	4	34
234	4	4	4	5	4	5	4	4	34
235	4	4	5	4	4	5	5	4	35
236	4	4	4	4	3	5	4	5	33
237	4	5	4	3	5	5	4	4	34
238	4	5	4	4	4	4	4	5	34
239	4	4	5	5	4	3	4	4	33
240	4	5	5	4	4	4	4	3	33
241	4	4	4	4	4	5	5	5	35
242	4	5	4	4	5	5	4	4	35
243	4	5	4	4	4	5	3	4	33
244	4	4	4	4	3	5	4	4	32
245	4	4	4	4	5	4	3	3	31
246	5	4	5	4	4	3	4	4	33
247	4	4	5	3	5	4	4	4	33
248	5	4	4	4	4	4	4	2	31
249	4	4	4	5	4	5	5	4	35
250	5	4	4	4	5	5	4	5	36
251	4	5	5	4	4	5	5	5	37
252	4	5	5	5	4	4	5	5	37
253	5	4	4	5	5	4	4	4	35
254	5	4	4	5	4	4	4	3	33
255	4	5	3	3	4	4	5	4	32
256	4	4	3	4	5	3	3	4	30
257	4	5	4	3	3	4	5	5	33
258	5	3	3	4	4	5	5	4	33
259	5	4	3	3	4	4	3	5	31
260	4	5	5	4	3	3	4	3	31
261	4	5	5	4	4	5	5	4	36
262	4	5	5	4	5	5	4	4	36
263	5	5	5	5	4	5	5	4	38
264	5	4	4	4	5	5	4	4	35

265	5	5	4	5	4	5	5	5	38
266	5	4	5	4	5	5	5	5	38
267	5	5	4	4	5	5	5	4	37
268	5	4	5	5	4	5	5	5	38
269	5	4	5	5	5	4	4	3	35
270	5	4	5	5	5	4	4	5	37
271	5	5	5	4	5	4	4	4	36
272	5	4	5	5	5	4	5	4	37
273	4	5	3	5	5	4	5	5	36
274	5	5	4	5	4	4	4	5	36
275	5	4	5	5	4	5	5	5	38
276	4	5	3	5	5	5	4	5	36
277	5	5	3	5	5	5	4	5	37
278	5	5	4	5	5	5	3	4	36
279	5	4	5	3	5	5	5	5	37
280	5	4	4	5	5	5	4	4	36
281	5	4	5	5	5	4	5	4	37
282	5	4	5	5	4	5	4	5	37
283	5	3	3	5	4	4	4	2	30
284	4	4	4	4	4	4	5	5	34
285	3	4	3	5	4	4	3	5	31
286	4	4	5	5	4	5	5	4	36
287	4	5	4	5	4	5	5	4	36
288	5	4	4	5	4	4	5	4	35
289	4	5	4	5	5	4	3	4	34
290	5	4	4	5	4	4	3	3	32
291	4	5	5	4	4	5	4	5	36
292	4	3	4	4	4	5	5	4	33
293	4	5	5	4	4	5	5	4	36
294	4	5	5	4	4	4	5	4	35
295	4	5	5	4	4	5	5	4	36
296	4	4	5	5	5	4	4	5	36
297	5	5	5	4	4	4	4	4	35
298	4	5	5	4	4	5	5	4	36
299	4	5	4	5	4	4	4	5	35
300	4	5	5	4	4	5	4	4	35
301	4	5	5	4	4	4	5	4	35
302	4	4	5	5	4	4	4	5	35
303	4	5	4	4	5	5	4	4	35
304	4	5	5	4	4	5	5	4	36
305	4	4	5	4	4	4	3	3	31
306	4	5	5	4	4	5	5	4	36
307	4	5	5	4	4	4	5	5	36
308	4	4	5	5	5	4	4	4	35
309	4	4	5	5	5	4	4	5	36
310	5	5	4	4	5	5	5	4	37
311	4	5	5	4	4	4	5	5	36
312	4	4	5	5	4	4	5	5	36

313	4	4	4	5	5	5	4	4	35
314	5	5	4	4	4	5	5	5	37
315	4	5	5	4	4	4	5	5	36
316	4	4	5	5	4	4	5	5	36
317	4	4	5	5	4	4	5	5	36
318	4	4	5	5	5	5	4	4	36
319	5	5	4	4	5	5	4	4	36
320	4	4	5	5	5	5	4	4	36
321	5	4	4	4	5	5	5	4	36
322	4	5	5	4	4	4	5	5	36
323	5	5	5	4	4	5	5	4	37
324	5	4	3	5	5	5	4	4	35
325	5	4	5	4	5	4	3	4	34
326	5	4	4	5	5	5	4	5	37
327	5	4	5	5	4	5	5	5	38
328	5	4	5	5	4	5	5	5	38
329	5	4	5	5	5	5	4	5	38
330	5	4	5	5	4	5	5	5	38
331	5	4	5	4	5	5	5	5	38
332	5	4	5	5	5	4	5	5	38
333	4	5	5	4	4	4	5	5	36
334	4	5	5	4	4	5	4	5	36
335	4	4	5	5	5	4	5	5	37
336	4	5	5	4	4	5	5	4	36
337	4	5	5	4	4	5	5	5	37
338	5	4	4	5	5	4	4	5	36
339	5	5	4	5	5	4	4	5	37
340	5	5	4	4	5	4	4	4	35
341	4	5	5	4	4	5	4	4	35
342	5	4	5	4	4	5	5	4	36
343	5	4	4	5	5	4	4	5	36
344	5	4	4	5	5	4	4	5	36
345	4	5	4	4	5	5	4	5	36
346	5	4	4	5	5	4	4	5	36
347	4	5	4	3	4	4	5	5	34
348	4	4	5	5	4	4	4	5	35
349	4	5	5	4	5	4	4	5	36
350	5	5	4	4	4	5	4	4	35
351	5	4	4	4	5	5	4	4	35
352	5	4	4	5	5	4	4	4	35
353	5	4	4	5	5	4	4	5	36
354	5	5	4	4	5	5	4	4	36
355	5	4	4	5	5	4	4	5	36
356	5	4	4	5	5	4	4	4	35
357	5	4	4	5	4	5	5	4	36
358	5	4	4	5	4	4	5	4	35
359	5	4	4	5	4	5	5	4	36
360	5	4	5	4	4	5	4	4	35

361	4	5	4	4	5	5	4	4	35
362	4	5	4	4	4	5	5	4	35
363	5	4	4	4	5	5	4	4	35
364	4	5	5	4	4	5	4	4	35
365	4	5	5	4	4	4	5	5	36
366	5	4	4	4	5	5	4	4	35
367	4	5	5	4	4	4	5	5	36
368	4	5	5	4	4	5	5	4	36
369	5	4	4	4	5	5	4	4	35
370	5	4	4	5	5	4	5	4	36
371	4	5	5	4	4	5	5	4	36
372	4	5	5	4	4	4	5	5	36
373	4	5	5	4	4	5	4	5	36
374	4	5	5	4	4	4	5	5	36
375	4	5	4	4	5	4	4	5	35
376	5	4	4	5	5	4	4	5	36
377	5	4	4	5	4	4	5	4	35
378	5	4	4	5	4	4	5	4	35
379	4	5	5	4	4	4	5	4	35
380	4	5	5	4	5	4	5	4	36
381	4	5	5	4	4	5	4	4	35
382	4	5	5	4	4	5	4	5	36
383	4	5	5	4	4	5	5	4	36
384	5	4	4	5	4	4	5	4	35
385	5	4	4	5	5	4	4	5	36
386	5	4	4	5	4	5	5	4	36
387	5	4	4	5	5	4	4	5	36
388	4	5	5	4	4	5	5	4	36
389	4	5	5	4	5	4	4	5	36
390	5	4	4	5	5	4	5	4	36
391	5	4	4	5	4	5	4	5	36
392	4	5	5	4	4	5	5	4	36
393	4	5	5	4	4	5	5	5	37
394	5	4	4	5	5	4	4	5	36
395	5	5	4	5	5	4	4	5	37
396	5	5	4	4	5	4	4	4	35
397	4	5	5	4	4	5	4	4	35
398	5	4	5	4	4	5	5	4	36
399	5	4	4	5	5	4	4	5	36
400	5	4	4	5	5	4	4	5	36

Variabel Brand Image (X2)

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JUMLAH X2
1	3	3	4	4	4	4	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	5	5	4	3	23
4	4	3	4	4	3	3	21

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

53	5	5	4	4	4	3	25
54	4	3	3	3	2	2	17
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	3	2	2	2	16
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	3	4	3	3	21
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	3	4	3	3	21
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	3	3	3	3	20
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	5	4	4	4	25
70	5	4	4	4	4	4	25
71	3	4	4	5	5	3	24
72	3	3	4	3	4	2	19
73	4	4	4	4	3	3	22
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	3	4	2	21
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	5	4	4	4	25
78	4	4	4	3	5	4	24
79	4	4	3	4	3	2	20
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	4	4	4	4	26
82	3	3	3	3	3	3	18
83	3	4	5	5	4	3	24
84	5	4	3	4	3	3	22
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	4	3	4	3	3	21
87	4	4	3	3	3	5	22
88	3	4	4	5	5	2	23
89	4	4	3	4	4	4	23
90	3	3	4	3	3	3	19
91	4	5	3	4	5	5	26
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	4	3	4	3	3	21
94	4	4	3	4	4	3	22
95	5	5	4	4	5	5	28
96	4	4	4	3	3	3	21
97	4	4	5	5	4	5	27
98	4	4	4	4	3	3	22
99	4	5	4	4	4	4	25
100	5	5	5	5	5	5	30

101	2	3	3	3	3	3	17
102	4	4	5	4	4	4	25
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	5	4	4	4	3	25
105	5	5	5	3	4	4	26
106	5	4	4	5	5	5	28
107	5	4	4	4	5	5	27
108	5	5	5	5	4	4	28
109	5	5	5	5	5	5	30
110	4	4	5	5	4	5	27
111	5	5	5	4	4	4	27
112	5	4	4	4	5	5	27
113	4	4	5	5	5	4	27
114	5	5	4	4	5	5	28
115	5	5	4	4	5	4	27
116	5	5	4	5	5	5	29
117	5	4	4	4	5	5	27
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	4	5	5	5	4	28
120	5	4	5	5	5	5	29
121	5	4	5	5	5	5	29
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	4	5	5	29
124	5	4	5	5	5	5	29
125	4	5	5	5	5	4	28
126	4	4	4	5	5	5	27
127	4	5	4	4	5	5	27
128	4	4	5	5	4	5	27
129	4	5	5	5	4	4	27
130	5	5	4	5	5	4	28
131	4	5	4	4	5	4	26
132	5	4	5	4	4	5	27
133	4	4	5	5	4	5	27
134	4	5	4	4	4	3	24
135	4	4	5	5	5	5	28
136	5	5	4	5	4	5	28
137	5	5	4	5	5	5	29
138	5	5	4	4	5	5	28
139	5	5	4	4	5	5	28
140	4	5	4	4	5	4	26
141	5	5	4	4	5	5	28
142	4	5	4	5	3	5	26
143	5	5	4	4	4	5	27
144	5	5	4	4	5	5	28
145	5	4	4	5	5	5	28
146	4	4	5	5	4	5	27
147	5	5	4	4	4	5	27
148	5	4	4	4	5	5	27

149	5	5	4	4	5	4	27
150	5	5	4	5	5	5	29
151	5	5	4	4	5	5	28
152	5	5	4	4	5	4	27
153	5	4	5	5	5	4	28
154	5	5	4	5	5	4	28
155	5	5	4	4	5	4	27
156	4	5	5	5	4	4	27
157	4	4	5	5	4	4	26
158	4	4	4	3	5	5	25
159	5	4	5	5	5	5	29
160	4	5	3	4	4	5	25
161	4	4	4	4	4	4	24
162	5	4	4	5	5	4	27
163	4	4	5	4	5	4	26
164	4	5	3	4	4	5	25
165	4	5	5	5	4	4	27
166	5	5	4	4	3	4	25
167	5	5	4	4	5	5	28
168	4	4	4	4	3	5	24
169	5	5	4	5	5	5	29
170	4	4	5	5	4	4	26
171	4	4	4	4	4	4	24
172	5	5	4	4	5	5	28
173	4	3	4	4	4	4	23
174	4	4	5	5	5	4	27
175	5	5	5	4	4	5	28
176	4	5	5	4	5	5	28
177	5	5	4	4	5	5	28
178	4	5	5	4	4	4	26
179	5	5	4	5	5	4	28
180	5	5	5	4	4	4	27
181	5	4	4	4	5	5	27
182	4	4	4	4	4	4	24
183	5	5	4	4	4	5	27
184	4	4	4	4	4	5	25
185	4	4	5	3	4	4	24
186	4	5	4	4	4	4	25
187	4	4	4	4	4	5	25
188	5	4	5	4	4	4	26
189	4	4	4	5	4	4	25
190	4	4	4	5	5	5	27
191	5	5	4	5	4	4	27
192	5	5	5	4	4	4	27
193	5	5	4	4	4	5	27
194	5	5	4	4	5	5	28
195	5	4	4	4	5	5	27
196	5	5	4	4	4	5	27

197	4	4	5	5	4	5	27
198	5	5	5	4	4	4	27
199	5	4	4	5	4	4	26
200	4	5	5	5	4	4	27
201	4	5	5	5	4	4	27
202	4	4	5	5	5	4	27
203	4	5	5	4	4	4	26
204	4	4	5	5	5	4	27
205	4	5	5	4	4	5	27
206	5	4	4	5	5	5	28
207	4	5	5	4	4	4	26
208	4	5	5	5	4	4	27
209	5	5	4	5	5	4	28
210	5	5	5	4	4	4	27
211	5	5	4	4	5	5	28
212	5	5	5	4	4	4	27
213	5	4	4	4	4	5	26
214	5	4	4	4	5	5	27
215	5	4	5	5	4	4	27
216	5	5	4	4	4	5	27
217	5	5	5	4	4	5	28
218	4	5	5	5	4	4	27
219	5	4	4	5	5	5	28
220	4	5	5	5	5	4	28
221	5	5	5	5	4	4	28
222	5	4	4	5	5	5	28
223	4	4	4	5	4	4	25
224	4	4	4	4	4	4	24
225	4	3	5	4	4	4	24
226	4	4	4	4	4	4	24
227	4	4	4	5	5	5	27
228	4	4	3	5	4	5	25
229	4	4	5	5	4	4	26
230	4	4	4	4	4	5	25
231	4	4	4	4	4	5	25
232	4	3	5	5	5	4	26
233	4	5	5	4	4	3	25
234	4	4	4	4	4	3	23
235	4	4	5	5	4	4	26
236	4	4	5	4	4	5	26
237	4	5	5	4	5	4	27
238	4	4	5	5	4	4	26
239	3	4	5	5	4	4	25
240	4	4	5	4	5	4	26
241	4	4	5	3	4	4	24
242	4	4	3	3	5	5	24
243	4	4	4	4	5	4	25
244	4	5	4	4	5	4	26

245	4	4	4	4	3	5	24
246	5	5	3	4	3	4	24
247	4	4	4	5	4	4	25
248	4	4	4	5	4	5	26
249	4	4	4	4	4	4	24
250	4	5	5	4	4	5	27
251	4	4	5	5	5	5	28
252	4	4	5	5	5	4	27
253	4	5	5	5	4	4	27
254	4	3	3	4	5	3	22
255	3	4	3	3	5	3	21
256	3	5	5	4	3	3	23
257	3	4	3	5	5	4	24
258	4	3	5	3	3	4	22
259	3	4	4	3	4	5	23
260	4	5	5	4	3	3	24
261	4	4	3	3	4	4	22
262	5	4	4	5	5	4	27
263	5	4	5	5	5	4	28
264	5	5	5	4	4	5	28
265	4	5	4	5	5	5	28
266	5	3	5	5	3	5	26
267	5	4	5	5	5	5	29
268	5	4	5	5	5	4	28
269	5	5	5	5	5	5	30
270	5	5	5	4	4	5	28
271	5	5	4	5	5	3	27
272	5	5	5	5	5	4	29
273	5	4	5	5	5	5	29
274	5	5	5	4	5	5	29
275	5	4	5	5	5	4	28
276	5	4	5	5	5	5	29
277	5	4	5	5	4	5	28
278	5	5	4	5	5	5	29
279	5	5	4	4	5	5	28
280	5	5	4	4	5	5	28
281	5	5	4	5	5	4	28
282	5	5	4	5	5	5	29
283	5	5	3	4	4	4	25
284	3	4	5	4	4	4	24
285	4	3	4	5	3	4	23
286	4	3	4	5	4	3	23
287	4	5	5	4	3	3	24
288	4	4	3	3	3	3	20
289	3	4	3	3	3	3	19
290	4	3	3	4	4	4	22
291	3	3	4	3	3	3	19
292	3	4	4	3	3	4	21

293	4	4	4	3	3	4	22
294	3	4	3	3	4	3	20
295	4	3	4	4	4	3	22
296	4	3	4	4	3	3	21
297	4	5	4	3	4	4	24
298	4	4	5	5	4	4	26
299	4	4	3	4	3	4	22
300	4	5	4	4	4	5	26
301	4	3	3	3	4	3	20
302	4	3	4	4	4	3	22
303	3	3	3	4	3	4	20
304	4	3	4	4	3	3	21
305	4	4	3	3	3	3	20
306	4	4	5	4	4	5	26
307	4	4	5	5	5	4	27
308	3	4	4	3	3	3	20
309	4	4	4	5	5	5	27
310	4	4	4	5	5	4	26
311	4	4	5	5	4	4	26
312	4	4	4	5	5	5	27
313	4	4	4	4	4	4	24
314	4	4	5	5	4	4	26
315	4	4	5	5	4	4	26
316	5	5	4	4	5	5	28
317	4	4	5	5	4	4	26
318	4	4	5	5	4	4	26
319	4	4	5	5	5	4	27
320	4	4	5	5	4	4	26
321	4	5	5	4	4	4	26
322	4	4	5	5	4	4	26
323	5	5	5	4	5	5	29
324	5	4	5	4	5	4	27
325	5	5	4	4	5	4	27
326	5	4	5	5	4	5	28
327	4	5	4	5	5	5	28
328	4	5	5	4	3	5	26
329	5	5	5	4	5	4	28
330	5	4	5	4	4	4	26
331	5	4	5	5	4	5	28
332	5	4	5	4	4	4	26
333	4	3	3	3	4	4	21
334	4	5	5	4	4	5	27
335	4	5	5	5	4	4	27
336	3	4	4	4	3	3	21
337	4	4	5	5	4	4	26
338	3	4	4	4	3	3	21
339	4	5	5	4	4	4	26
340	4	5	5	4	4	4	26

341	3	4	4	4	4	4	23
342	4	5	5	4	4	4	26
343	4	5	5	4	4	5	27
344	4	5	5	4	4	5	27
345	4	3	4	4	3	3	21
346	4	4	3	4	4	4	23
347	3	3	4	3	3	3	19
348	4	3	3	3	3	3	19
349	4	4	4	4	4	4	24
350	4	5	4	4	4	4	25
351	4	3	4	4	3	3	21
352	4	3	3	4	3	3	20
353	4	4	4	4	3	3	22
354	5	4	4	4	3	3	23
355	5	4	4	5	5	4	27
356	5	4	4	5	4	4	26
357	4	4	5	5	4	4	26
358	4	5	4	4	3	3	23
359	4	5	4	4	4	4	25
360	3	4	3	3	3	3	19
361	4	4	4	5	4	4	25
362	3	3	4	3	4	4	21
363	4	4	3	4	4	3	22
364	4	4	5	4	5	4	26
365	4	4	4	5	5	4	26
366	5	4	4	5	4	4	26
367	5	4	4	5	5	4	27
368	4	4	5	4	4	5	26
369	4	5	5	4	4	5	27
370	5	4	4	5	4	4	26
371	4	5	5	4	4	5	27
372	4	5	5	5	4	4	27
373	5	4	4	5	5	4	27
374	5	4	4	5	4	4	26
375	5	4	4	5	5	4	27
376	5	4	4	5	5	4	27
377	4	5	5	4	4	5	27
378	4	5	5	4	5	4	27
379	4	5	5	4	4	4	26
380	4	5	4	5	5	4	27
381	5	4	4	5	5	4	27
382	4	5	4	4	5	5	27
383	5	4	4	5	4	5	27
384	4	5	5	4	4	5	27
385	4	5	5	4	4	5	27
386	5	4	4	5	5	4	27
387	4	5	5	4	4	5	27
388	4	5	5	4	4	5	27

33	4	5	4	4	5	5	5	5	37
34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
35	5	4	5	5	5	5	5	5	39
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	4	4	4	4	4	4	34
38	3	3	4	4	3	3	4	3	27
39	3	3	5	5	3	3	5	4	31
40	4	4	5	5	4	4	5	4	35
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	3	3	5	5	4	3	33
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	4	3	5	5	5	4	5	36
46	5	5	5	5	4	5	3	4	36
47	4	4	4	4	4	4	3	4	31
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	3	3	4	3	3	4	4	3	27
51	5	5	5	4	4	4	3	4	34
52	5	4	4	4	5	4	3	2	31
53	5	5	5	5	5	4	4	4	37
54	4	3	4	4	3	3	4	3	28
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	3	3	3	5	4	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	2	4	4	30
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	4	4	3	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	3	3	4	4	4	30
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	3	3	4	4	4	30
67	3	4	3	3	3	4	3	3	26
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	3	2	2	2	2	3	22
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	4	3	2	4	4	4	4	28
72	3	4	5	4	5	3	5	3	32
73	3	4	4	4	4	3	4	3	29
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	5	3	4	4	4	2	5	31
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	3	4	4	4	4	4	4	31
78	3	3	4	4	3	4	3	4	28
79	3	3	3	3	1	1	4	4	22
80	3	3	3	5	3	3	3	3	26

81	4	3	4	4	4	4	4	4	31
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	5	5	4	4	5	5	5	5	38
84	5	4	4	4	4	4	4	4	33
85	5	5	4	4	4	4	4	5	35
86	2	3	4	4	3	4	4	5	29
87	3	3	4	4	3	4	4	4	29
88	4	4	4	4	4	4	4	5	33
89	3	4	4	4	4	4	4	4	31
90	2	4	3	2	4	4	2	4	25
91	4	2	2	3	4	4	5	4	28
92	4	5	4	5	4	5	5	5	37
93	4	5	4	4	5	5	4	4	35
94	4	5	4	4	5	4	5	4	35
95	4	4	5	5	4	4	4	5	35
96	4	4	5	5	4	4	5	4	35
97	4	4	5	5	4	4	4	4	34
98	4	5	4	5	4	4	4	4	34
99	4	5	5	4	4	4	5	5	36
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	3	3	3	3	3	3	3	3	24
102	5	5	4	4	5	5	4	4	36
103	5	5	4	5	4	4	4	4	35
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	5	4	4	4	5	4	5	36
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	5	4	5	4	5	5	4	4	36
108	4	5	4	5	5	5	5	5	38
109	5	4	5	4	5	5	5	5	38
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40
111	4	5	5	5	5	5	4	5	38
112	5	5	5	4	4	5	5	5	38
113	5	5	5	5	5	4	4	5	38
114	5	4	5	5	4	4	5	5	37
115	4	4	5	4	5	5	4	4	35
116	5	5	5	5	5	4	5	5	39
117	4	4	4	5	5	5	5	5	37
118	5	4	5	5	5	4	4	5	37
119	5	5	5	5	5	5	5	5	40
120	5	4	5	5	5	5	5	5	39
121	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	5	5	4	5	5	4	4	5	37
123	5	4	5	5	4	5	5	5	38
124	5	4	5	4	5	4	5	5	37
125	5	5	4	4	5	5	4	4	36
126	4	4	5	5	4	4	5	5	36
127	4	4	5	5	4	4	5	5	36
128	4	4	4	5	4	4	5	5	35

129	5	5	4	4	5	4	4	5	36
130	4	5	5	4	4	4	5	5	36
131	4	4	5	5	4	4	5	5	36
132	4	5	4	4	5	5	5	5	37
133	5	5	4	4	5	5	5	4	37
134	4	4	5	5	4	5	4	4	35
135	5	5	4	4	4	5	5	5	37
136	5	5	4	4	5	5	4	4	36
137	5	5	4	4	5	5	4	4	36
138	4	5	5	4	4	4	5	5	36
139	4	5	5	4	4	5	5	4	36
140	5	4	4	5	4	4	5	4	35
141	4	5	5	4	4	4	5	5	36
142	4	5	5	4	5	5	4	4	36
143	5	5	4	4	5	5	5	4	37
144	5	5	4	5	4	4	5	5	37
145	5	5	4	4	5	5	5	4	37
146	5	5	4	4	5	4	5	5	37
147	5	5	4	4	4	5	5	5	37
148	5	4	4	5	5	4	4	5	36
149	5	5	4	5	5	5	4	5	38
150	5	5	4	4	5	5	4	5	37
151	5	5	4	4	5	5	5	4	37
152	5	4	4	5	5	4	4	5	36
153	5	5	4	4	5	5	4	4	36
154	5	5	4	4	5	5	4	5	37
155	5	5	4	4	5	4	5	5	37
156	4	5	5	5	4	4	5	5	37
157	3	4	4	5	4	5	5	4	34
158	4	5	5	4	4	3	4	4	33
159	4	4	5	5	5	4	4	5	36
160	3	4	4	5	5	4	4	4	33
161	3	4	5	4	4	4	5	4	33
162	5	4	4	5	5	4	4	5	36
163	4	5	5	4	4	5	4	5	36
164	3	4	4	4	4	4	4	4	31
165	5	5	4	4	5	5	4	5	37
166	3	4	5	4	4	4	3	4	31
167	4	5	5	5	4	5	5	5	38
168	4	4	4	3	4	4	5	4	32
169	4	5	5	4	5	5	4	4	36
170	3	5	4	4	5	4	4	4	33
171	4	4	4	4	4	4	4	4	32
172	5	5	5	4	4	5	5	4	37
173	5	4	4	4	4	4	5	4	34
174	5	5	4	4	5	4	5	5	37
175	4	4	5	5	5	5	4	4	36
176	5	5	4	4	5	5	5	5	38

177	5	4	4	4	5	5	5	5	37
178	5	5	5	4	4	5	5	4	37
179	5	5	4	4	4	5	5	5	37
180	5	5	4	5	4	4	4	5	36
181	5	5	5	4	4	5	5	5	38
182	3	4	5	4	3	4	4	4	31
183	4	3	4	4	5	4	4	4	32
184	4	3	5	4	4	4	4	4	32
185	4	4	4	4	4	4	4	4	32
186	4	4	4	5	4	5	4	4	34
187	4	4	4	4	4	5	4	4	33
188	4	4	4	5	4	5	4	4	34
189	4	4	3	4	5	5	4	4	33
190	5	4	4	4	5	5	5	5	37
191	4	4	5	5	4	5	4	5	36
192	5	4	4	4	5	5	4	4	35
193	4	4	5	5	4	4	4	4	34
194	5	4	4	5	5	5	4	4	36
195	5	5	4	5	5	4	4	4	36
196	5	5	4	4	4	5	5	5	37
197	4	5	5	5	4	4	4	4	35
198	5	5	5	4	4	4	5	5	37
199	4	5	5	5	4	4	5	5	37
200	5	5	4	4	4	5	5	5	37
201	5	5	5	4	4	4	4	5	36
202	5	5	5	4	4	5	5	5	38
203	5	5	4	4	4	5	5	5	37
204	5	5	5	4	4	4	5	5	37
205	4	5	5	5	4	4	4	5	36
206	5	5	4	4	4	5	5	5	37
207	5	5	4	5	4	4	4	5	36
208	5	4	4	4	5	5	5	4	36
209	5	5	4	5	5	5	4	5	38
210	5	4	4	4	5	5	5	4	36
211	4	4	5	5	5	4	4	4	35
212	5	5	5	4	5	4	4	5	37
213	5	5	4	4	4	5	5	5	37
214	4	5	4	4	4	4	5	5	35
215	4	5	5	5	4	4	5	5	37
216	4	5	5	5	4	4	4	5	36
217	4	5	5	5	4	4	5	5	37
218	5	4	5	4	5	5	4	4	36
219	4	4	5	5	5	5	4	5	37
220	4	5	5	5	4	4	5	5	37
221	4	5	5	5	4	4	5	5	37
222	4	4	5	5	5	5	4	4	36
223	4	4	4	4	5	4	3	5	33
224	4	4	3	5	5	4	4	4	33

225	4	4	4	4	4	4	5	3	32
226	4	4	4	4	4	4	4	4	32
227	5	4	3	4	5	4	3	3	31
228	4	4	4	5	5	4	4	4	34
229	4	4	5	4	4	4	4	4	33
230	4	4	4	3	5	4	5	4	33
231	4	4	4	3	5	5	4	4	33
232	4	4	4	4	5	4	4	5	34
233	4	4	4	4	4	4	5	4	33
234	4	4	5	4	4	5	5	3	34
235	4	4	4	4	5	5	4	4	34
236	4	4	4	4	5	5	3	4	33
237	4	4	4	5	5	5	4	4	35
238	4	5	4	5	5	4	4	4	35
239	4	4	4	4	4	3	5	5	33
240	4	4	4	4	3	5	5	5	34
241	4	4	4	4	4	3	5	5	33
242	4	3	4	4	4	4	5	4	32
243	3	5	4	4	4	4	4	4	32
244	4	4	4	4	4	4	5	4	33
245	4	5	4	4	5	4	4	4	34
246	3	5	4	4	4	3	5	5	33
247	5	4	4	4	4	4	4	4	33
248	4	4	4	5	4	4	4	4	33
249	4	4	4	5	4	4	4	4	33
250	4	5	5	5	5	4	4	4	36
251	4	5	4	4	5	5	5	4	36
252	5	4	4	4	5	5	5	5	37
253	5	5	4	4	4	5	5	5	37
254	3	4	4	5	4	3	3	4	30
255	4	3	3	4	5	3	3	3	28
256	5	4	3	3	4	4	4	3	30
257	4	5	3	3	4	4	5	5	33
258	5	4	4	3	5	5	4	4	34
259	4	3	3	5	5	4	3	4	31
260	5	4	4	5	4	5	4	5	36
261	4	3	4	4	3	4	4	4	30
262	3	4	4	3	3	4	4	4	29
263	4	5	5	4	5	5	4	4	36
264	4	4	5	5	4	5	5	5	37
265	5	5	5	5	5	5	5	5	40
266	5	4	5	5	5	5	4	3	36
267	5	4	3	5	5	5	5	5	37
268	5	5	5	4	4	5	5	5	38
269	4	5	5	4	5	5	4	4	36
270	5	5	5	4	5	5	4	5	38
271	5	3	5	5	3	5	5	5	36
272	5	5	4	5	5	5	5	4	38

321	5	5	4	4	4	4	5	5	36
322	4	4	4	4	5	5	4	4	34
323	5	4	4	4	5	5	4	4	35
324	5	5	4	5	4	5	5	5	38
325	5	5	4	4	5	4	5	5	37
326	5	4	5	5	5	4	5	5	38
327	5	4	5	5	4	5	5	4	37
328	5	5	5	4	5	5	4	5	38
329	5	4	5	4	5	4	5	4	36
330	5	5	4	5	4	5	5	5	38
331	5	4	5	4	5	4	5	4	36
332	4	5	5	4	5	5	4	4	36
333	3	3	4	4	4	3	3	3	27
334	3	3	3	3	3	3	3	3	24
335	4	3	3	4	4	3	3	3	27
336	4	3	4	4	4	4	4	4	31
337	5	4	4	4	5	4	4	4	34
338	4	4	5	4	4	4	4	4	33
339	4	5	4	4	4	5	5	4	35
340	4	4	3	4	4	3	4	4	30
341	4	3	4	4	4	4	4	5	32
342	3	4	4	3	3	3	4	4	28
343	3	4	4	3	4	4	4	4	30
344	3	4	4	4	4	3	4	4	30
345	4	4	4	3	4	4	4	4	31
346	3	4	4	4	3	3	4	4	29
347	4	4	4	3	3	4	4	3	29
348	4	4	4	3	3	3	4	4	29
349	5	5	4	4	4	4	4	4	34
350	4	4	3	3	4	4	4	4	30
351	4	5	4	4	4	4	4	3	32
352	4	4	3	3	4	4	3	3	28
353	4	3	3	3	4	3	3	3	26
354	4	4	3	3	3	4	4	4	29
355	3	3	4	3	3	4	4	3	27
356	3	4	4	3	3	4	3	3	27
357	4	4	3	3	3	4	4	3	28
358	4	4	3	3	4	4	3	3	28
359	5	4	3	3	4	3	3	4	29
360	4	4	3	3	4	4	3	3	28
361	4	3	3	4	3	3	4	3	27
362	4	5	5	4	4	5	5	4	36
363	4	4	4	3	3	3	4	4	29
364	3	4	4	3	4	3	4	4	29
365	4	4	5	5	4	4	4	5	35
366	4	3	3	4	4	3	3	4	28
367	4	4	5	5	4	5	4	4	35
368	4	4	5	5	4	4	4	5	35

369	4	3	3	4	4	3	3	4	28
370	4	4	5	5	4	5	5	4	36
371	4	4	3	3	4	4	3	4	29
372	4	3	4	4	4	3	3	4	29
373	4	5	5	4	4	5	4	5	36
374	4	4	5	4	5	5	4	4	35
375	4	4	4	5	5	4	4	5	35
376	5	4	4	5	4	4	5	4	35
377	4	4	5	5	4	5	5	4	36
378	3	4	4	3	3	4	4	3	28
379	3	4	3	3	4	3	4	3	27
380	4	4	5	4	4	5	4	5	35
381	4	3	3	4	4	3	4	4	29
382	4	4	3	3	4	4	3	4	29
383	4	3	4	4	3	4	4	4	30
384	4	3	3	4	3	3	4	4	28
385	3	4	3	4	3	3	4	4	28
386	4	5	4	4	5	5	4	4	35
387	4	3	3	4	3	4	4	4	29
388	3	4	4	3	3	4	4	4	29
389	4	3	3	4	4	4	3	3	28
390	4	5	4	4	5	4	5	5	36
391	4	5	5	4	4	5	4	4	35
392	5	5	4	4	5	5	5	4	37
393	5	4	4	5	5	4	4	5	36
394	5	5	4	4	5	5	4	4	36
395	5	5	4	4	5	5	4	5	37
396	5	5	4	4	5	4	5	5	37
397	4	5	5	5	4	4	5	5	37
398	3	4	4	5	4	5	5	4	34
399	4	5	5	4	4	3	4	4	33
400	4	4	5	5	5	4	4	5	36

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	JUMLAH Y
1	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	5	5	5	2	5	5	1	1	29
3	5	5	5	5	5	5	5	3	38
4	4	3	3	2	3	4	4	2	25
5	4	4	4	3	4	4	4	3	30
6	5	4	4	4	4	5	5	5	36
7	3	3	3	3	3	4	3	3	25
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	4	3	4	4	4	4	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	4	4	4	5	5	4	3	34
12	4	4	3	3	4	4	4	3	29

61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	3	3	2	4	4	4	2	26
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	2	3	5	4	4	30
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	3	4	3	3	3	3	3	25
68	4	4	3	3	4	4	4	4	30
69	3	3	4	1	3	3	2	1	20
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	5	5	4	3	33
72	4	5	4	3	5	4	4	4	33
73	4	3	4	3	4	3	3	4	28
74	5	5	5	5	4	4	5	4	37
75	4	3	4	4	4	4	5	4	32
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	3	4	4	4	3	30
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	3	1	3	3	3	3	24
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	4	3	5	4	4	4	32
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	5	5	4	3	5	5	4	3	34
84	4	3	3	2	3	5	3	2	25
85	5	5	5	4	4	4	3	3	33
86	4	4	4	3	3	3	5	4	30
87	4	4	4	3	4	4	4	3	30
88	4	3	4	4	3	3	4	3	28
89	4	4	3	3	4	4	3	3	28
90	4	3	3	2	4	2	4	3	25
91	4	3	3	4	5	2	4	5	30
92	5	5	4	4	5	4	4	4	35
93	4	4	4	3	5	5	4	4	33
94	5	4	5	4	5	4	5	4	36
95	5	4	5	5	4	4	4	5	36
96	4	5	4	4	5	5	4	4	35
97	4	5	4	5	4	4	5	5	36
98	4	4	5	5	5	5	4	4	36
99	4	4	5	5	4	4	5	5	36
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	3	3	3	3	3	3	3	3	24
102	5	5	4	4	5	5	4	4	36
103	5	5	4	4	4	5	4	4	35
104	5	5	5	4	4	4	4	4	35
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	4	4	5	5	5	4	5	36
107	5	4	5	5	4	4	5	4	36
108	5	4	5	4	4	5	5	4	36

109	4	4	4	4	5	5	5	5	36
110	4	5	4	5	5	5	5	4	37
111	5	5	5	4	4	5	5	5	38
112	4	5	4	5	5	5	5	5	38
113	4	4	4	5	5	4	5	4	35
114	5	4	5	5	5	5	5	4	38
115	5	4	4	4	5	5	4	5	36
116	5	4	5	5	5	5	4	4	37
117	5	4	4	5	5	4	4	5	36
118	5	5	5	4	4	5	5	5	38
119	4	5	4	5	4	5	5	4	36
120	5	4	5	5	5	5	5	5	39
121	5	4	5	5	4	5	5	4	37
122	5	4	5	5	5	5	5	5	39
123	5	5	4	5	5	5	4	5	38
124	5	5	5	5	5	4	4	4	37
125	5	5	4	4	4	5	5	5	37
126	5	5	4	4	5	5	4	4	36
127	4	5	4	4	4	5	5	5	36
128	5	5	4	5	5	4	4	4	36
129	5	5	4	4	5	5	4	5	37
130	5	5	4	4	4	5	5	4	36
131	5	5	5	4	5	4	5	5	38
132	5	4	4	5	5	5	4	4	36
133	4	5	5	4	5	4	5	5	37
134	4	4	3	5	5	4	5	5	35
135	5	5	5	4	4	4	5	5	37
136	5	4	4	5	5	5	5	5	38
137	5	5	4	5	5	4	4	4	36
138	5	5	4	5	5	5	5	4	38
139	5	5	4	4	5	4	4	5	36
140	3	3	4	5	5	4	5	5	34
141	5	5	4	4	5	5	5	4	37
142	4	5	4	4	4	4	3	5	33
143	5	5	4	4	5	5	5	4	37
144	5	5	5	4	4	5	5	4	37
145	5	5	4	4	5	5	4	4	36
146	5	4	5	5	4	4	5	5	37
147	5	4	4	5	5	4	4	5	36
148	5	4	5	5	5	4	4	5	37
149	5	5	5	4	4	5	5	4	37
150	5	5	4	4	5	4	4	5	36
151	5	5	4	4	5	5	5	4	37
152	5	5	4	5	5	4	4	5	37
153	5	5	4	5	4	5	5	5	38
154	5	5	4	4	5	5	4	4	36
155	5	5	4	4	5	5	4	4	36
156	4	5	5	5	4	5	5	4	37

157	4	3	4	4	4	4	4	5	32
158	5	4	4	4	4	4	5	4	34
159	5	4	4	4	5	5	5	5	37
160	4	5	4	5	5	3	4	4	34
161	4	5	5	4	4	4	4	5	35
162	5	5	4	5	5	4	4	4	36
163	4	4	4	4	5	3	4	4	32
164	4	3	5	5	4	4	4	5	34
165	5	5	4	4	5	5	4	5	37
166	4	4	4	4	4	4	4	4	32
167	5	5	5	4	4	5	5	4	37
168	4	5	4	4	4	5	4	5	35
169	5	5	4	5	5	4	5	5	38
170	4	5	4	4	4	5	4	4	34
171	4	4	3	4	4	4	4	4	31
172	5	5	4	4	4	5	5	4	36
173	4	3	4	5	4	5	3	5	33
174	4	5	5	5	5	4	4	4	36
175	5	5	5	4	4	4	5	5	37
176	5	4	4	4	4	5	5	5	36
177	4	4	4	5	5	5	5	4	36
178	5	5	4	4	4	5	5	4	36
179	4	5	5	4	5	5	4	5	37
180	5	5	5	4	4	4	4	5	36
181	4	4	4	5	5	5	4	4	35
182	4	4	4	5	3	5	4	3	32
183	4	5	3	3	4	4	4	4	31
184	4	4	4	4	4	4	4	4	32
185	4	4	5	3	4	5	5	4	34
186	4	5	4	4	4	4	4	4	33
187	4	3	4	4	5	4	5	4	33
188	4	3	3	4	5	5	4	4	32
189	5	4	3	4	5	4	3	4	32
190	4	4	5	5	4	5	5	5	37
191	5	5	4	5	5	5	5	5	39
192	5	5	4	4	5	5	5	5	38
193	5	5	4	4	4	5	5	5	37
194	5	5	4	4	4	5	5	5	37
195	4	5	5	4	4	5	5	4	36
196	4	4	5	5	5	4	4	4	35
197	5	5	4	4	5	4	4	5	36
198	4	4	5	5	5	4	4	4	35
199	5	5	4	4	4	4	5	5	36
200	5	4	4	5	5	4	5	5	37
201	5	4	4	5	5	4	5	5	37
202	4	5	5	4	4	4	5	5	36
203	5	5	4	4	4	4	5	5	36
204	5	5	4	4	5	4	5	5	37

205	5	5	4	4	4	5	5	5	37
206	4	5	5	5	4	4	5	5	37
207	5	4	4	4	5	5	5	4	36
208	5	4	4	4	5	5	5	4	36
209	5	4	4	5	5	5	4	4	36
210	5	5	4	4	4	5	5	5	37
211	5	4	5	4	5	5	5	4	37
212	5	4	4	5	5	5	4	4	36
213	5	4	4	4	5	5	5	5	37
214	4	5	5	5	4	5	5	5	38
215	4	5	5	5	5	4	4	5	37
216	5	5	5	4	4	5	5	4	37
217	5	4	4	5	5	5	5	5	38
218	5	4	4	4	4	5	5	5	36
219	5	4	4	5	5	4	5	5	37
220	4	4	5	5	5	4	4	4	35
221	5	5	4	5	5	4	5	5	38
222	4	5	5	5	4	4	5	5	37
223	3	5	4	4	4	4	5	4	33
224	4	4	4	5	5	5	4	4	35
225	4	4	4	5	3	4	5	4	33
226	4	4	3	4	4	5	5	4	33
227	4	5	5	4	3	4	5	5	35
228	4	4	4	4	4	4	4	4	32
229	4	4	4	4	4	3	5	3	31
230	4	4	4	4	5	5	4	4	34
231	4	4	5	4	4	5	5	4	35
232	4	4	4	4	4	4	4	5	33
233	4	4	4	5	4	4	4	4	33
234	4	4	4	4	4	4	4	4	32
235	4	4	4	4	4	4	5	4	33
236	4	4	4	4	5	5	4	5	35
237	3	5	5	5	5	4	3	4	34
238	4	4	4	5	5	5	4	4	35
239	5	5	5	5	5	5	4	5	39
240	4	5	5	5	4	5	5	4	37
241	4	4	4	5	5	4	5	5	36
242	4	4	4	4	4	5	4	3	32
243	4	4	5	4	4	5	5	4	35
244	4	5	4	4	3	3	4	5	32
245	3	4	4	3	4	4	4	4	30
246	5	4	3	4	4	3	5	5	33
247	4	4	4	5	5	4	4	4	34
248	4	4	4	4	4	4	4	4	32
249	4	4	5	5	4	3	5	3	33
250	4	5	5	4	4	4	4	5	35
251	5	5	5	4	4	4	5	5	37
252	4	5	5	5	4	4	5	4	36

253	4	4	5	4	4	5	5	5	36
254	3	3	4	4	4	4	4	4	30
255	4	5	3	4	4	3	5	3	31
256	4	5	5	4	4	3	5	5	35
257	3	5	5	4	4	3	4	4	32
258	3	4	4	4	3	3	5	5	31
259	4	4	5	5	4	5	5	4	36
260	3	3	4	3	4	4	5	5	31
261	4	5	5	4	5	4	5	4	36
262	5	4	4	5	4	5	5	4	36
263	5	5	5	5	5	5	5	5	40
264	4	4	4	4	5	5	5	5	36
265	5	4	4	4	4	5	4	5	35
266	5	5	5	5	5	5	4	4	38
267	4	4	5	3	4	4	5	5	34
268	5	4	4	5	5	5	4	4	36
269	5	4	5	5	5	4	5	5	38
270	5	4	5	5	5	5	4	4	37
271	5	5	5	4	4	5	5	5	38
272	5	5	5	4	5	5	5	4	38
273	4	5	5	5	5	4	5	5	38
274	5	5	5	5	5	5	5	5	40
275	5	5	5	5	4	3	5	5	37
276	5	4	5	5	4	5	5	5	38
277	4	5	4	4	4	5	4	4	34
278	5	4	5	5	5	5	5	4	38
279	5	5	5	4	4	5	5	4	37
280	5	4	5	5	5	4	4	5	37
281	5	4	5	5	4	5	5	5	38
282	5	4	5	5	5	4	4	4	36
283	5	5	5	3	5	5	5	1	34
284	4	3	4	4	4	3	4	3	29
285	4	3	4	5	5	4	4	4	33
286	4	5	4	4	5	5	4	4	35
287	4	5	5	4	4	4	5	4	35
288	4	5	4	4	4	3	4	3	31
289	3	5	4	4	3	4	4	3	30
290	4	4	4	5	5	4	4	4	34
291	4	4	3	4	4	3	3	3	28
292	4	3	4	4	3	3	4	3	28
293	4	5	4	4	5	4	4	4	34
294	3	3	4	4	3	3	4	4	28
295	4	4	5	5	4	4	5	4	35
296	4	5	5	4	4	4	5	4	35
297	4	5	4	4	5	5	4	4	35
298	4	4	5	5	4	4	4	5	35
299	4	4	4	4	4	5	5	4	34
300	4	4	4	3	3	4	4	4	30

301	4	5	5	4	4	4	5	4	35
302	5	4	4	3	4	4	4	3	31
303	4	5	4	4	4	3	3	3	30
304	5	4	4	5	5	5	4	4	36
305	4	4	5	5	5	3	4	3	33
306	5	5	4	4	4	5	5	5	37
307	5	5	4	4	4	5	5	4	36
308	4	4	4	5	5	5	4	4	35
309	4	5	5	4	4	4	4	4	34
310	5	5	4	4	4	5	5	5	37
311	4	5	5	4	4	4	5	5	36
312	4	4	4	4	5	5	5	5	36
313	4	5	5	5	4	4	4	5	36
314	5	5	4	4	5	5	4	4	36
315	5	4	4	4	4	5	5	5	36
316	5	5	4	4	4	5	5	4	36
317	5	4	4	3	4	4	4	3	31
318	5	4	4	4	5	5	5	5	37
319	5	4	4	3	4	4	4	3	31
320	4	5	5	3	3	3	4	4	31
321	4	5	5	5	4	5	5	5	38
322	4	4	4	5	5	5	4	4	35
323	4	4	4	5	5	3	4	4	33
324	4	4	4	5	4	5	5	4	35
325	5	4	5	4	4	4	5	5	36
326	4	5	4	4	4	5	5	5	36
327	5	4	5	5	5	4	4	4	36
328	5	4	5	5	5	5	5	4	38
329	5	4	5	5	5	5	4	4	37
330	5	4	5	5	5	4	5	5	38
331	5	5	5	4	4	5	5	4	37
332	5	4	4	5	5	4	4	5	36
333	4	4	3	3	4	4	4	4	30
334	4	4	4	4	5	5	4	4	34
335	4	4	5	4	4	5	5	4	35
336	4	5	4	4	5	5	5	4	36
337	5	5	4	4	5	5	4	4	36
338	5	5	4	5	5	4	4	5	37
339	4	4	5	4	4	4	4	4	33
340	5	4	4	4	5	5	5	4	36
341	5	4	4	5	4	4	5	5	36
342	4	5	5	4	4	4	5	5	36
343	5	5	4	4	5	5	4	4	36
344	4	5	5	4	4	4	5	5	36
345	4	4	4	4	4	4	4	5	33
346	5	4	4	4	4	5	5	5	36
347	4	4	4	3	4	4	3	3	29
348	5	5	4	4	5	5	4	4	36

349	4	4	5	4	4	4	4	4	33
350	5	4	4	4	5	5	5	4	36
351	5	4	4	5	5	4	4	4	35
352	5	4	5	4	4	4	5	5	36
353	5	4	5	5	4	4	4	4	35
354	5	4	4	5	5	4	5	5	37
355	4	4	4	3	4	4	4	3	30
356	5	4	4	5	4	4	4	5	35
357	5	4	4	5	4	4	5	5	36
358	5	4	4	5	5	4	5	4	36
359	4	5	5	4	4	4	4	3	33
360	4	5	4	4	5	5	4	5	36
361	4	5	5	4	4	5	4	4	35
362	4	5	5	4	4	5	5	4	36
363	5	4	4	5	4	4	4	5	35
364	4	4	5	5	5	4	4	4	35
365	5	4	4	5	5	4	4	5	36
366	5	4	4	5	5	5	4	4	36
367	5	4	4	5	5	4	4	5	36
368	5	4	4	5	5	4	4	4	35
369	4	4	5	5	4	4	5	5	36
370	5	4	4	5	5	4	4	5	36
371	5	4	4	5	4	4	5	5	36
372	5	4	4	5	5	4	4	5	36
373	4	5	5	4	4	5	5	4	36
374	4	5	5	4	4	5	5	4	36
375	4	5	4	4	5	4	3	4	33
376	4	5	5	4	4	5	4	4	35
377	5	4	4	5	4	5	5	4	36
378	4	5	5	4	4	5	5	4	36
379	5	4	4	5	5	4	5	5	37
380	5	4	4	5	4	5	5	4	36
381	5	4	4	5	4	4	5	5	36
382	4	5	5	4	4	5	4	4	35
383	4	5	5	4	5	4	5	5	37
384	5	4	5	5	4	5	4	5	37
385	5	4	4	5	5	4	4	4	35
386	5	4	4	4	5	5	4	5	36
387	4	4	4	5	5	4	4	5	35
388	4	5	5	4	4	5	5	4	36
389	4	5	5	4	4	5	4	5	36
390	5	4	4	5	5	4	5	4	36
391	5	4	4	5	5	4	4	5	36
392	4	4	3	4	4	4	4	4	31
393	5	5	4	4	4	5	5	4	36
394	4	3	4	5	4	5	3	5	33
395	4	5	5	5	5	4	4	4	36
396	5	5	5	4	4	4	5	5	37

397	5	4	4	4	4	5	5	5	36
398	4	4	4	5	5	5	5	4	36
399	5	5	4	4	4	5	5	4	36
400	4	5	5	4	5	5	4	5	37

Lampiran 4 : Hasil Penelitian

1. Transformasi Data Ordinal ke Interval dengan MSI

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
3,253	3,343	3,555	1,000	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	3,555	2,366	2,063	2,005	1,000	1,000
3,253	3,343	3,555	2,366	2,063	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	2,217	1,000	2,063	2,005	2,345	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	2,217	3,786	2,063	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	2,217	3,786	3,376	3,293	2,345	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	4,726	2,345	1,953
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	1,953
3,253	4,863	3,555	2,366	3,376	3,293	1,000	3,177
3,253	1,818	3,555	2,366	2,063	4,726	1,000	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	1,000	3,293	2,345	4,568
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	2,063	3,293	2,345	4,568
3,253	3,343	3,555	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	1,000	3,376	2,005	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177

4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	3,293	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	3,293	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	3,293	2,345	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	2,063	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	2,366	2,063	3,293	1,000	1,953
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	3,293	1,000	1,953
3,253	3,343	3,555	1,000	2,063	1,000	1,000	1,000
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	2,063	3,293	3,761	1,953
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	2,345	1,953
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	1,000	3,177
4,805	4,863	3,555	1,000	2,063	1,000	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	2,217	1,000	1,000	2,005	1,000	1,000
4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	3,343	3,555	3,786	3,376	2,005	2,345	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	2,345	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	2,005	1,000	3,177
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
1,645	1,818	3,555	1,000	2,063	3,293	1,000	1,953
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	2,217	1,000	2,063	3,293	1,000	1,953
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	1,953
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	4,726	2,345	3,177
3,253	1,818	3,555	2,366	3,376	2,005	2,345	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
3,253	3,343	3,555	2,366	4,801	2,005	1,000	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	3,555	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	1,953

4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	1,000	1,000	2,063	2,005	1,000	1,953
4,805	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	3,761	3,177
1,000	1,000	2,217	1,000	2,063	2,005	1,000	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	3,177
3,253	3,343	2,217	1,000	3,376	2,005	1,000	1,953
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
3,253	1,818	1,425	3,786	3,376	3,293	3,761	1,953
1,645	3,343	3,555	1,000	4,801	3,293	3,761	1,953
3,253	3,343	2,217	2,366	3,376	4,726	2,345	1,953
3,253	3,343	2,217	2,366	3,376	2,005	2,345	3,177
3,253	3,343	2,217	1,000	3,376	3,293	1,000	3,177
1,645	3,343	3,555	1,000	3,376	3,293	1,000	4,568
3,253	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	3,293	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	3,293	2,345	1,953
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568
3,253	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568
3,253	4,863	3,555	3,786	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	4,568

4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	3,293	3,761	1,953
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	3,343	4,997	1,000	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	1,000	4,801	2,005	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	2,005	2,345	3,177
4,805	3,343	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
3,253	3,343	4,997	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568
3,253	1,818	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	1,953
3,253	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	4,997	1,000	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	3,343	2,217	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	2,063	2,005	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177

4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	4,726	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	1,000	3,376	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	2,366	2,063	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	3,293	2,345	4,568
3,253	4,863	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	1,953
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	4,801	3,293	1,000	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	3,343	2,217	2,366	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	4,997	2,366	4,801	2,005	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	2,063	4,726	2,345	4,568
3,253	4,863	2,217	3,786	2,063	3,293	3,761	3,177
3,253	3,343	3,555	1,000	4,801	2,005	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	1,000	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	3,786	4,801	4,726	2,345	4,568
3,253	4,863	4,997	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568

4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	4,997	2,366	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	4,801	3,293	3,761	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	3,343	3,555	1,000	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	3,786	2,063	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	4,997	2,366	2,063	3,293	2,345	4,568
3,253	3,343	3,555	3,786	3,376	2,005	3,761	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	4,801	2,005	1,000	3,177
3,253	3,343	4,997	1,000	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	3,786	2,063	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	2,063	4,726	3,761	3,177
3,253	3,343	4,997	2,366	4,801	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	3,786	3,376	4,726	2,345	3,177
3,253	3,343	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	2,063	4,726	2,345	4,568
3,253	4,863	3,555	1,000	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	2,005	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	2,345	1,953
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	1,000	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	2,063	4,726	2,345	3,177
3,253	3,343	3,555	2,366	4,801	3,293	1,000	1,953
4,805	3,343	4,997	2,366	3,376	2,005	2,345	3,177
3,253	3,343	4,997	1,000	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	2,345	1,000
3,253	3,343	3,555	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568

3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	2,345	1,953
3,253	4,863	2,217	1,000	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	3,343	2,217	2,366	4,801	2,005	1,000	3,177
3,253	4,863	3,555	1,000	2,063	3,293	3,761	4,568
4,805	1,818	2,217	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	2,217	1,000	3,376	3,293	1,000	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	2,063	2,005	2,345	1,953
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	2,366	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	2,345	1,953
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	4,997	2,366	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	3,177
3,253	4,863	2,217	3,786	4,801	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	3,555	3,786	3,376	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	2,217	3,786	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	4,863	2,217	3,786	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	4,726	1,000	3,177
4,805	3,343	4,997	1,000	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	2,345	4,568
4,805	1,818	2,217	3,786	3,376	3,293	2,345	1,000
3,253	3,343	3,555	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
1,645	3,343	2,217	3,786	3,376	3,293	1,000	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	3,555	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	1,000	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	1,000	1,953
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	4,568
3,253	1,818	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177

3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	3,555	3,786	3,376	3,293	2,345	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	3,293	2,345	4,568
3,253	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	3,343	4,997	2,366	3,376	3,293	1,000	1,953
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	3,343	3,555	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	2,217	3,786	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	4,997	2,366	4,801	3,293	1,000	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	2,366	4,801	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	4,801	3,293	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177

3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	3,293	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
3,253	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
3,253	4,863	3,555	1,000	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	3,343	4,997	3,786	3,376	3,293	2,345	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	3,555	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	2,366	4,801	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	3,293	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	4,801	3,293	3,761	3,177

3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	3,376	4,726	2,345	4,568
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	4,863	3,555	2,366	4,801	3,293	2,345	3,177
3,253	4,863	4,997	2,366	3,376	4,726	2,345	3,177
4,805	3,343	4,997	2,366	3,376	4,726	3,761	3,177
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568
4,805	3,343	3,555	3,786	4,801	3,293	2,345	4,568

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
2,152	1,000	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
1,000	2,312	5,035	4,732	3,830	2,765
3,480	1,000	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	3,698	3,351	2,667	2,765
4,894	1,000	5,035	4,732	5,125	3,838
2,152	1,000	2,487	2,109	2,667	2,765
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	5,035	4,732	3,830	5,120
4,894	1,000	3,698	3,351	2,667	3,838
3,480	2,312	2,487	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	1,000	3,351	3,830	3,838
2,152	2,312	3,698	3,351	3,830	1,000
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	1,000	3,698	3,351	3,830	3,838
2,152	1,000	3,698	4,732	2,667	3,838
2,152	2,312	2,487	4,732	2,667	2,765
3,480	2,312	2,487	3,351	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120

3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	2,487	2,109	2,667	2,765
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
2,152	1,000	2,487	3,351	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	3,351	2,667	1,818
3,480	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	1,000	3,698	3,351	2,667	2,765
2,152	2,312	2,487	1,000	2,667	3,838
2,152	1,000	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	2,487	2,109	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	5,120
2,152	1,000	5,035	3,351	2,667	2,765
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	1,000	2,487	2,109	2,667	2,765
3,480	1,000	5,035	4,732	1,000	3,838
3,480	2,312	3,698	2,109	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	2,765
3,480	1,000	2,487	2,109	1,515	1,818
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	1,000	2,487	1,000	1,515	1,818
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	2,487	3,351	2,667	2,765
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	2,487	3,351	2,667	2,765
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838

4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	2,487	2,109	2,667	2,765
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
2,152	2,312	3,698	4,732	5,125	2,765
2,152	1,000	3,698	2,109	3,830	1,818
3,480	2,312	3,698	3,351	2,667	2,765
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	2,109	3,830	1,818
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	2,109	5,125	3,838
3,480	2,312	2,487	3,351	2,667	1,818
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	3,838
2,152	1,000	2,487	2,109	2,667	2,765
2,152	2,312	5,035	4,732	3,830	2,765
4,894	2,312	2,487	3,351	2,667	2,765
4,894	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	2,487	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	2,487	2,109	2,667	5,120
2,152	2,312	3,698	4,732	5,125	1,818
3,480	2,312	2,487	3,351	3,830	3,838
2,152	1,000	3,698	2,109	2,667	2,765
3,480	3,686	2,487	3,351	5,125	5,120
3,480	2,312	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	2,487	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	2,487	3,351	3,830	2,765
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	2,109	2,667	2,765
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	3,686	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
1,000	1,000	2,487	2,109	2,667	2,765
3,480	2,312	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	2,765
4,894	3,686	5,035	2,109	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
4,894	2,312	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838

4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	5,120
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	3,838
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	5,120
4,894	2,312	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	3,351	5,125	5,120
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	5,125	3,838
3,480	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	3,838
3,480	3,686	3,698	3,351	5,125	3,838
4,894	2,312	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	5,120
3,480	3,686	3,698	3,351	3,830	2,765
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	4,732	3,830	5,120
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	3,686	3,698	3,351	5,125	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	3,686	3,698	4,732	2,667	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	5,120
4,894	2,312	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	3,838
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120

4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	3,838
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	2,109	5,125	5,120
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	3,686	2,487	3,351	3,830	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
3,480	2,312	5,035	3,351	5,125	3,838
3,480	3,686	2,487	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	2,667	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	2,667	5,120
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	1,000	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	3,351	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	5,120
3,480	2,312	5,035	2,109	3,830	3,838
3,480	3,686	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	5,120
4,894	2,312	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	4,732	3,830	3,838
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120

4,894	2,312	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	5,120
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	3,351	3,830	5,120
4,894	2,312	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	3,830	5,120
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	1,000	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	2,487	4,732	3,830	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	5,120
3,480	1,000	5,035	4,732	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	2,765
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	2,765
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	5,125	3,838

3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
2,152	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	3,351	5,125	3,838
3,480	2,312	5,035	2,109	3,830	3,838
3,480	2,312	2,487	2,109	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	5,125	3,838
3,480	3,686	3,698	3,351	5,125	3,838
3,480	2,312	3,698	3,351	2,667	5,120
4,894	3,686	2,487	3,351	2,667	3,838
3,480	2,312	3,698	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	4,732	3,830	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	1,000	2,487	3,351	5,125	2,765
2,152	2,312	2,487	2,109	5,125	2,765
2,152	3,686	5,035	3,351	2,667	2,765
2,152	2,312	2,487	4,732	5,125	3,838
3,480	1,000	5,035	2,109	2,667	3,838
2,152	2,312	3,698	2,109	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	2,487	2,109	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	3,698	4,732	5,125	5,120
4,894	1,000	5,035	4,732	2,667	5,120
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	2,765
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	3,838
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	5,035	3,351	5,125	5,120
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
4,894	2,312	5,035	4,732	5,125	5,120
4,894	2,312	5,035	4,732	3,830	5,120
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120

4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	3,686	3,698	4,732	5,125	5,120
4,894	3,686	2,487	3,351	3,830	3,838
2,152	2,312	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	1,000	3,698	4,732	2,667	3,838
3,480	1,000	3,698	4,732	3,830	2,765
3,480	3,686	5,035	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	2,487	2,109	2,667	2,765
2,152	2,312	2,487	2,109	2,667	2,765
3,480	1,000	2,487	3,351	3,830	3,838
2,152	1,000	3,698	2,109	2,667	2,765
2,152	2,312	3,698	2,109	2,667	3,838
3,480	2,312	3,698	2,109	2,667	3,838
2,152	2,312	2,487	2,109	3,830	2,765
3,480	1,000	3,698	3,351	3,830	2,765
3,480	1,000	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	3,686	3,698	2,109	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	2,487	3,351	2,667	3,838
3,480	3,686	3,698	3,351	3,830	5,120
3,480	1,000	2,487	2,109	3,830	2,765
3,480	1,000	3,698	3,351	3,830	2,765
2,152	1,000	2,487	3,351	2,667	3,838
3,480	1,000	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	2,487	2,109	2,667	2,765
3,480	2,312	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
2,152	2,312	3,698	2,109	2,667	2,765
3,480	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	5,125	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
4,894	3,686	5,035	3,351	5,125	5,120

4,894	2,312	5,035	3,351	5,125	3,838
4,894	3,686	3,698	3,351	5,125	3,838
4,894	2,312	5,035	4,732	3,830	5,120
3,480	3,686	3,698	4,732	5,125	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	2,667	5,120
4,894	3,686	5,035	3,351	5,125	3,838
4,894	2,312	5,035	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	5,035	4,732	3,830	5,120
4,894	2,312	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	1,000	2,487	2,109	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
2,152	2,312	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
2,152	2,312	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
2,152	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	1,000	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	2,487	3,351	3,830	3,838
2,152	1,000	3,698	2,109	2,667	2,765
3,480	1,000	2,487	2,109	2,667	2,765
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	3,686	3,698	3,351	3,830	3,838
3,480	1,000	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	1,000	2,487	3,351	2,667	2,765
3,480	2,312	3,698	3,351	2,667	2,765
4,894	2,312	3,698	3,351	2,667	2,765
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	3,830	3,838
3,480	2,312	5,035	4,732	3,830	3,838
3,480	3,686	3,698	3,351	2,667	2,765
3,480	3,686	3,698	3,351	3,830	3,838
2,152	2,312	2,487	2,109	2,667	2,765
3,480	2,312	3,698	4,732	3,830	3,838
2,152	1,000	3,698	2,109	3,830	3,838
3,480	2,312	2,487	3,351	3,830	2,765
3,480	2,312	5,035	3,351	5,125	3,838
3,480	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	3,830	3,838

4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
3,480	2,312	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
4,894	2,312	3,698	4,732	3,830	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	3,838
3,480	3,686	3,698	4,732	5,125	3,838
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
3,480	3,686	3,698	3,351	5,125	5,120
4,894	2,312	3,698	4,732	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
4,894	2,312	3,698	4,732	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
3,480	3,686	5,035	3,351	3,830	5,120
4,894	2,312	5,035	3,351	5,125	3,838
3,480	3,686	5,035	3,351	5,125	5,120
3,480	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	2,312	3,698	3,351	3,830	3,838
4,894	3,686	5,035	4,732	5,125	5,120
3,480	1,000	3,698	3,351	2,667	2,765
2,152	2,312	2,487	1,000	2,667	3,838

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
2,384	2,415	2,625	2,652	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	2,625	2,652	2,637	3,818	3,460	2,375
4,903	4,889	3,862	5,212	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	3,590	3,862	5,212	3,835	2,629	4,786	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	2,637	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
2,384	2,415	2,625	2,652	2,637	2,629	2,262	2,375
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571

4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	3,867	3,835	3,818	4,786	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	2,262	2,375
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
2,384	1,000	5,177	3,867	1,515	5,134	4,786	4,889
3,585	3,590	2,625	2,652	3,835	2,629	3,460	2,375
4,903	3,590	5,177	3,867	2,637	3,818	2,262	1,000
2,384	2,415	3,862	1,645	2,637	2,629	3,460	2,375
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
2,384	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
3,585	4,889	3,862	3,867	2,637	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	5,177	3,867	3,835	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	4,889
3,585	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
2,384	2,415	3,862	3,867	2,637	2,629	3,460	2,375
2,384	2,415	5,177	5,212	2,637	2,629	4,786	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	2,625	2,652	5,153	5,134	3,460	2,375
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	2,625	5,212	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	3,835	5,134	2,262	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	2,262	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
2,384	2,415	3,862	2,652	2,637	3,818	3,460	2,375
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	2,262	3,571
4,903	3,590	3,862	3,867	5,153	3,818	2,262	1,000
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	3,818	3,460	3,571
3,585	2,415	3,862	3,867	2,637	2,629	3,460	2,375

3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	2,652	2,637	2,629	4,786	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	1,515	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	3,862	3,867	2,637	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	2,652	2,637	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	2,652	2,637	3,818	3,460	3,571
2,384	3,590	2,625	2,652	2,637	3,818	2,262	2,375
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	2,625	1,645	1,515	1,515	1,000	2,375
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
2,384	3,590	2,625	1,645	3,835	3,818	3,460	3,571
2,384	3,590	5,177	3,867	5,153	2,629	4,786	2,375
2,384	3,590	3,862	3,867	3,835	2,629	3,460	2,375
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
3,585	4,889	2,625	3,867	3,835	3,818	1,000	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
3,585	2,415	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
2,384	2,415	3,862	3,867	2,637	3,818	2,262	3,571
2,384	2,415	2,625	2,652	1,000	1,000	3,460	3,571
2,384	2,415	2,625	5,212	2,637	2,629	2,262	2,375
3,585	2,415	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
2,384	2,415	2,625	2,652	2,637	2,629	2,262	2,375
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	4,889
1,000	2,415	3,862	3,867	2,637	3,818	3,460	4,889
2,384	2,415	3,862	3,867	2,637	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	4,889
2,384	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
1,000	3,590	2,625	1,645	3,835	3,818	1,000	3,571
3,585	1,000	1,000	2,652	3,835	3,818	4,786	3,571
3,585	4,889	3,862	5,212	3,835	5,134	4,786	4,889
3,585	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	4,786	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	3,460	4,889
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	4,889	3,862	5,212	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	4,786	4,889

4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
2,384	2,415	2,625	2,652	2,637	2,629	2,262	2,375
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	5,212	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	3,460	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	4,889	3,862	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	3,867	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	3,867	5,153	3,818	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	3,460	4,889
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	4,786	3,571
4,903	3,590	3,862	5,212	3,835	3,818	4,786	3,571
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	3,571
4,903	4,889	3,862	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889

4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	5,212	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	3,571
4,903	3,590	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
2,384	3,590	3,862	5,212	3,835	5,134	4,786	3,571
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	2,629	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889
2,384	3,590	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	3,571
2,384	3,590	5,177	3,867	3,835	3,818	4,786	3,571
4,903	3,590	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	3,460	4,889
2,384	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	4,889
2,384	3,590	5,177	3,867	3,835	3,818	2,262	3,571
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	5,134	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	2,652	3,835	3,818	4,786	3,571
3,585	4,889	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
2,384	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	4,786	3,571
4,903	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	4,786	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	4,786	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	5,212	3,835	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
2,384	3,590	5,177	3,867	2,637	3,818	3,460	3,571
3,585	2,415	3,862	3,867	5,153	3,818	3,460	3,571
3,585	2,415	5,177	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	5,212	3,835	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	5,212	3,835	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	2,625	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571

4,903	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	4,889
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	5,134	3,460	4,889
4,903	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	3,590	3,862	5,212	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	5,212	3,835	3,818	3,460	4,889
4,903	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	3,571
4,903	4,889	3,862	5,212	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	5,153	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	3,867	5,153	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
3,585	4,889	3,862	3,867	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	3,460	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	3,460	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	5,153	3,818	2,262	4,889
3,585	3,590	2,625	5,212	5,153	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	4,786	2,375
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	3,590	2,625	3,867	5,153	3,818	2,262	2,375
3,585	3,590	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	2,652	5,153	3,818	4,786	3,571
3,585	3,590	3,862	2,652	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	5,153	3,818	3,460	4,889
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	4,786	3,571
3,585	3,590	5,177	3,867	3,835	5,134	4,786	2,375

3,585	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	2,262	3,571
3,585	3,590	3,862	5,212	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	4,889	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	2,629	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	3,867	2,637	5,134	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	2,629	4,786	4,889
3,585	2,415	3,862	3,867	3,835	3,818	4,786	3,571
2,384	4,889	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	4,786	3,571
3,585	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	3,460	3,571
2,384	4,889	3,862	3,867	3,835	2,629	4,786	4,889
4,903	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	5,212	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	5,212	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	4,889	5,177	5,212	5,153	3,818	3,460	3,571
3,585	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	3,571
4,903	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
2,384	3,590	3,862	5,212	3,835	2,629	2,262	3,571
3,585	2,415	2,625	3,867	5,153	2,629	2,262	2,375
4,903	3,590	2,625	2,652	3,835	3,818	3,460	2,375
3,585	4,889	2,625	2,652	3,835	3,818	4,786	4,889
4,903	3,590	3,862	2,652	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	2,415	2,625	5,212	5,153	3,818	2,262	3,571
4,903	3,590	3,862	5,212	3,835	5,134	3,460	4,889
3,585	2,415	3,862	3,867	2,637	3,818	3,460	3,571
2,384	3,590	3,862	2,652	2,637	3,818	3,460	3,571
3,585	4,889	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	3,460	2,375
4,903	3,590	2,625	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	2,415	5,177	5,212	2,637	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	3,862	5,212	5,153	5,134	4,786	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	3,460	2,375
3,585	4,889	5,177	5,212	2,637	5,134	4,786	4,889
4,903	4,889	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	5,134	4,786	3,571
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	3,818	4,786	4,889

4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	3,818	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	3,835	5,134	4,786	3,571
4,903	4,889	3,862	5,212	5,153	5,134	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	1,000	3,835	2,629	2,262	4,889
3,585	2,415	2,625	2,652	3,835	3,818	3,460	2,375
3,585	2,415	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	2,625	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	2,415	3,862	5,212	2,637	2,629	3,460	3,571
2,384	3,590	3,862	3,867	2,637	3,818	2,262	3,571
3,585	4,889	3,862	3,867	2,637	3,818	2,262	3,571
2,384	3,590	2,625	2,652	2,637	3,818	3,460	3,571
2,384	2,415	3,862	2,652	3,835	3,818	2,262	2,375
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	3,460	3,571
3,585	2,415	2,625	2,652	3,835	2,629	2,262	2,375
2,384	3,590	2,625	2,652	3,835	2,629	3,460	3,571
2,384	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	2,262	2,375
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	2,262	3,571
3,585	2,415	2,625	3,867	2,637	2,629	3,460	3,571
3,585	2,415	2,625	3,867	2,637	2,629	2,262	3,571
3,585	3,590	2,625	2,652	3,835	3,818	2,262	2,375
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	2,262	3,571
3,585	2,415	2,625	2,652	3,835	3,818	2,262	2,375
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	2,262	2,375
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	2,262	2,375
2,384	3,590	3,862	2,652	2,637	3,818	3,460	2,375
3,585	4,889	5,177	3,867	2,637	2,629	3,460	2,375
2,384	3,590	3,862	3,867	2,637	2,629	2,262	3,571
2,384	2,415	3,862	3,867	2,637	3,818	2,262	2,375
3,585	2,415	2,625	2,652	2,637	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	2,625	2,652	3,835	3,818	2,262	2,375
2,384	2,415	3,862	3,867	2,637	2,629	3,460	3,571
3,585	2,415	2,625	2,652	3,835	3,818	3,460	3,571
2,384	2,415	2,625	3,867	3,835	3,818	2,262	2,375
2,384	2,415	3,862	3,867	3,835	3,818	2,262	2,375
2,384	2,415	3,862	3,867	2,637	2,629	2,262	2,375
3,585	3,590	2,625	2,652	2,637	2,629	3,460	3,571
2,384	2,415	3,862	3,867	3,835	3,818	2,262	2,375
3,585	3,590	3,862	3,867	2,637	2,629	2,262	2,375
2,384	2,415	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	3,818	4,786	4,889
3,585	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	3,590	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	5,212	3,835	5,134	4,786	4,889

4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	5,153	3,818	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	5,212	3,835	5,134	4,786	3,571
4,903	4,889	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	3,590	5,177	3,867	5,153	3,818	4,786	3,571
4,903	4,889	3,862	5,212	3,835	5,134	4,786	4,889
4,903	3,590	5,177	3,867	5,153	3,818	4,786	3,571
3,585	4,889	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
2,384	2,415	3,862	3,867	3,835	2,629	2,262	2,375
2,384	2,415	2,625	2,652	2,637	2,629	2,262	2,375
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	2,262	2,375
3,585	2,415	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
4,903	3,590	3,862	3,867	5,153	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	4,889	3,862	3,867	3,835	5,134	4,786	3,571
3,585	3,590	2,625	3,867	3,835	2,629	3,460	3,571
3,585	2,415	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	4,889
2,384	3,590	3,862	2,652	2,637	2,629	3,460	3,571
2,384	3,590	3,862	2,652	3,835	3,818	3,460	3,571
2,384	3,590	3,862	3,867	3,835	2,629	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	2,652	3,835	3,818	3,460	3,571
2,384	3,590	3,862	3,867	2,637	2,629	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	2,652	2,637	3,818	3,460	2,375
3,585	3,590	3,862	2,652	2,637	2,629	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	3,590	2,625	2,652	3,835	3,818	3,460	3,571
3,585	4,889	3,862	3,867	3,835	3,818	3,460	2,375
3,585	3,590	2,625	2,652	3,835	3,818	2,262	2,375
3,585	2,415	2,625	2,652	3,835	2,629	2,262	2,375
3,585	3,590	2,625	2,652	2,637	3,818	3,460	3,571
2,384	2,415	3,862	2,652	2,637	3,818	3,460	2,375
2,384	3,590	3,862	2,652	2,637	3,818	2,262	2,375
3,585	3,590	2,625	2,652	2,637	3,818	3,460	2,375
3,585	3,590	2,625	2,652	3,835	3,818	2,262	2,375
4,903	3,590	2,625	2,652	3,835	2,629	2,262	3,571
3,585	3,590	2,625	2,652	3,835	3,818	2,262	2,375
3,585	2,415	2,625	3,867	2,637	2,629	3,460	2,375
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	4,786	3,571
3,585	3,590	3,862	2,652	2,637	2,629	3,460	3,571
2,384	3,590	3,862	2,652	3,835	2,629	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	3,460	4,889
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	2,262	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	3,818	3,460	4,889
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	2,262	3,571

3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	5,134	4,786	3,571
3,585	3,590	2,625	2,652	3,835	3,818	2,262	3,571
3,585	2,415	3,862	3,867	3,835	2,629	2,262	3,571
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	3,460	4,889
3,585	3,590	5,177	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	3,590	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889
4,903	3,590	3,862	5,212	3,835	3,818	4,786	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	3,835	5,134	4,786	3,571
2,384	3,590	3,862	2,652	2,637	3,818	3,460	2,375
2,384	3,590	2,625	2,652	3,835	2,629	3,460	2,375
3,585	3,590	5,177	3,867	3,835	5,134	3,460	4,889
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	2,629	3,460	3,571
3,585	3,590	2,625	2,652	3,835	3,818	2,262	3,571
3,585	2,415	3,862	3,867	2,637	3,818	3,460	3,571
3,585	2,415	2,625	3,867	2,637	2,629	3,460	3,571
2,384	3,590	2,625	3,867	2,637	2,629	3,460	3,571
3,585	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
3,585	2,415	2,625	3,867	2,637	3,818	3,460	3,571
2,384	3,590	3,862	2,652	2,637	3,818	3,460	3,571
3,585	2,415	2,625	3,867	3,835	3,818	2,262	2,375
3,585	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	4,786	3,571
4,903	3,590	3,862	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	3,571
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	5,134	3,460	4,889
4,903	4,889	3,862	3,867	5,153	3,818	4,786	4,889
3,585	4,889	5,177	5,212	3,835	3,818	4,786	4,889
2,384	3,590	3,862	5,212	3,835	5,134	4,786	3,571
3,585	4,889	5,177	3,867	3,835	2,629	3,460	3,571
3,585	3,590	5,177	5,212	5,153	3,818	3,460	4,889

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
3,463	3,614	3,366	3,403	2,245	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	1,682	4,984	4,620	1,000	1,000
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	2,199
3,463	2,299	2,009	1,682	2,245	3,232	3,515	1,546
3,463	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	2,199
4,926	3,614	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
2,077	2,299	2,009	2,337	2,245	3,232	2,201	2,199
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	2,199

3,463	3,614	2,009	2,337	3,564	3,232	3,515	2,199
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	1,546
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	2,299	1,000	2,337	3,564	2,032	3,515	2,199
4,926	1,000	2,009	4,745	2,245	3,232	4,955	3,293
1,000	3,614	4,805	4,745	2,245	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	4,745	3,564	3,232	4,955	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	2,009	1,682	2,245	2,032	2,201	1,546
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	3,403	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	3,232	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	2,009	1,682	2,245	3,232	2,201	2,199
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	3,614	3,366	2,337	4,984	4,620	3,515	2,199
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
2,077	3,614	3,366	2,337	3,564	4,620	3,515	2,199
4,926	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	2,337	2,245	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	2,199
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	3,293
3,463	2,299	2,009	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	2,299	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	2,299	2,009	1,682	2,245	2,032	2,201	2,199
4,926	5,022	2,009	1,000	4,984	2,032	2,201	1,000
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	3,232	3,515	4,636
4,926	3,614	2,009	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	2,299	1,000	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293

3,463	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	3,293
2,077	3,614	3,366	3,403	3,564	4,620	3,515	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
2,077	2,299	1,000	1,682	1,000	1,000	3,515	1,546
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	2,299	2,009	1,682	3,564	3,232	3,515	1,546
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	1,682	2,245	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
2,077	2,299	3,366	2,337	2,245	2,032	2,201	2,199
3,463	3,614	2,009	2,337	3,564	3,232	3,515	3,293
2,077	2,299	3,366	1,000	2,245	2,032	1,425	1,000
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	2,199
3,463	5,022	3,366	2,337	4,984	3,232	3,515	3,293
3,463	2,299	3,366	2,337	3,564	2,032	2,201	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	3,564	3,232	4,955	3,293
3,463	2,299	3,366	3,403	3,564	3,232	4,955	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	2,199
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	2,009	1,000	2,245	2,032	2,201	2,199
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	2,337	4,984	3,232	3,515	3,293
2,077	2,299	2,009	2,337	2,245	2,032	2,201	2,199
4,926	5,022	3,366	2,337	4,984	4,620	3,515	2,199
3,463	2,299	2,009	1,682	2,245	4,620	2,201	1,546
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	2,201	2,199
3,463	3,614	3,366	2,337	2,245	2,032	4,955	3,293
3,463	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	2,199
3,463	2,299	3,366	3,403	2,245	2,032	3,515	2,199
3,463	3,614	2,009	2,337	3,564	3,232	2,201	2,199
3,463	2,299	2,009	1,682	3,564	1,000	3,515	2,199
3,463	2,299	2,009	3,403	4,984	1,000	3,515	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	2,337	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	3,614	4,805	3,403	4,984	3,232	4,955	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	3,564	3,232	3,515	4,636
3,463	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	5,022	3,366	4,745	3,564	3,232	4,955	4,636

3,463	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	4,745	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
2,077	2,299	2,009	2,337	2,245	2,032	2,201	2,199
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	4,636
4,926	3,614	4,805	4,745	3,564	3,232	4,955	3,293
4,926	3,614	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	3,366	4,745	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	3,366	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	4,955	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	4,636
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	4,636
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	3,366	4,745	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	4,805	4,745	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	4,636
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	4,805	3,403	4,984	3,232	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	5,022	4,805	3,403	4,984	3,232	4,955	4,636
3,463	3,614	2,009	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	3,232	3,515	4,636
2,077	2,299	3,366	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636

4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
3,463	5,022	3,366	3,403	3,564	3,232	2,201	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	4,636
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	4,636
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	3,232	3,515	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	4,636
4,926	5,022	3,366	4,745	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	5,022	4,805	4,745	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	2,299	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	4,636
4,926	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	3,366	4,745	4,984	2,032	3,515	3,293
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	3,515	4,636
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	2,032	3,515	3,293
3,463	2,299	4,805	4,745	3,564	3,232	3,515	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	3,515	4,636
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
3,463	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	2,009	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	2,299	3,366	4,745	3,564	4,620	2,201	4,636
3,463	5,022	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	5,022	4,805	3,403	4,984	4,620	3,515	4,636
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	3,515	4,636
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	4,745	2,245	4,620	3,515	2,199
3,463	5,022	2,009	2,337	3,564	3,232	3,515	3,293

3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	2,337	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	5,022	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	2,299	3,366	3,403	4,984	3,232	4,955	3,293
3,463	2,299	2,009	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	3,614	2,009	3,403	4,984	3,232	2,201	3,293
3,463	3,614	4,805	4,745	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	3,614	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	3,232	3,515	4,636
3,463	3,614	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	3,232	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	4,745	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	4,805	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	4,745	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	4,636
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
3,463	3,614	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	4,745	3,564	3,232	4,955	4,636
2,077	5,022	3,366	3,403	3,564	3,232	4,955	3,293
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	4,745	2,245	3,232	4,955	3,293
3,463	3,614	2,009	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293

3,463	5,022	4,805	3,403	2,245	3,232	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	2,032	4,955	2,199
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	4,636
3,463	3,614	3,366	4,745	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	4,955	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	4,636
2,077	5,022	4,805	4,745	4,984	3,232	2,201	3,293
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	3,515	4,636
3,463	5,022	4,805	4,745	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	4,620	3,515	2,199
3,463	3,614	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	5,022	3,366	3,403	2,245	2,032	3,515	4,636
2,077	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	3,614	2,009	3,403	3,564	2,032	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	4,745	3,564	2,032	4,955	2,199
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	3,515	4,636
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	4,745	3,564	3,232	4,955	3,293
3,463	3,614	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
2,077	2,299	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	5,022	2,009	3,403	3,564	2,032	4,955	2,199
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	2,032	4,955	4,636
2,077	5,022	4,805	3,403	3,564	2,032	3,515	3,293
2,077	3,614	3,366	3,403	2,245	2,032	4,955	4,636
3,463	3,614	4,805	4,745	3,564	4,620	4,955	3,293
2,077	2,299	3,366	2,337	3,564	3,232	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	3,403	4,984	3,232	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	4,745	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	3,403	3,564	4,620	3,515	4,636
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	2,337	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636

4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
3,463	5,022	4,805	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	4,745	3,564	2,032	4,955	4,636
4,926	3,614	4,805	4,745	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	3,515	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	4,636
4,926	3,614	4,805	4,745	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	4,805	2,337	4,984	4,620	4,955	1,000
3,463	2,299	3,366	3,403	3,564	2,032	3,515	2,199
3,463	2,299	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
3,463	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	3,293
3,463	5,022	3,366	3,403	3,564	2,032	3,515	2,199
2,077	5,022	3,366	3,403	2,245	3,232	3,515	2,199
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	2,009	3,403	3,564	2,032	2,201	2,199
3,463	2,299	3,366	3,403	2,245	2,032	3,515	2,199
3,463	5,022	3,366	3,403	4,984	3,232	3,515	3,293
2,077	2,299	3,366	3,403	2,245	2,032	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	4,745	3,564	3,232	4,955	3,293
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	3,293
3,463	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	4,745	3,564	3,232	3,515	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	3,614	3,366	2,337	2,245	3,232	3,515	3,293
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	2,199
3,463	5,022	3,366	3,403	3,564	2,032	2,201	2,199
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	4,745	4,984	2,032	3,515	2,199
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	4,636

3,463	5,022	4,805	4,745	3,564	3,232	3,515	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	3,614	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	2,199
4,926	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	2,199
3,463	5,022	4,805	2,337	2,245	2,032	3,515	3,293
3,463	5,022	4,805	4,745	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	4,745	4,984	2,032	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	4,745	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
3,463	5,022	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	3,614	4,805	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
4,926	5,022	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	4,636
3,463	3,614	2,009	2,337	3,564	3,232	3,515	3,293
3,463	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	3,403	3,564	4,620	4,955	3,293
3,463	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
4,926	5,022	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	4,636
3,463	3,614	4,805	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	4,745	3,564	3,232	4,955	4,636
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	5,022	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	3,403	3,564	3,232	3,515	4,636
4,926	3,614	3,366	3,403	3,564	4,620	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	2,201	2,199
4,926	5,022	3,366	3,403	4,984	4,620	3,515	3,293
3,463	3,614	4,805	3,403	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	3,614	3,366	3,403	4,984	4,620	4,955	3,293
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	3,515	3,293
4,926	3,614	4,805	3,403	3,564	3,232	4,955	4,636
4,926	3,614	4,805	4,745	3,564	3,232	3,515	3,293
4,926	3,614	3,366	4,745	4,984	3,232	4,955	4,636
3,463	3,614	3,366	2,337	3,564	3,232	3,515	2,199

2. Uji Instrumen Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.207**	.035	.329**	.289**	.203**	.185**	.129**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.485	.000	.000	.000	.000	.010	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.207**	1	.213**	-.037	.043	.218**	.249**	.175**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.464	.388	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.035	.213**	1	.156**	.070	.185**	.308**	.233**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.485	.000		.002	.159	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson Correlation	.329**	-.037	.156**	1	.264**	.108*	.134**	.230**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.464	.002		.000	.031	.007	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.5	Pearson Correlation	.289**	.043	.070	.264**	1	.216**	-.002	.256**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.388	.159	.000		.000	.961	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.6	Pearson Correlation	.203**	.218**	.185**	.108*	.216**	1	.306**	.228**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.031	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.7	Pearson Correlation	.185**	.249**	.308**	.134**	-.002	.306**	1	.297**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.961	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.8	Pearson Correlation	.129**	.175**	.233**	.230**	.256**	.228**	.297**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.530**	.461**	.520**	.511**	.503**	.576**	.579**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand image* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.416**	.217**	.340**	.452**	.439**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.416**	1	.331**	.218**	.413**	.452**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.217**	.331**	1	.476**	.307**	.359**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	.340**	.218**	.476**	1	.472**	.351**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.5	Pearson Correlation	.452**	.413**	.307**	.472**	1	.538**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.6	Pearson Correlation	.439**	.452**	.359**	.351**	.538**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.672**	.667**	.639**	.677**	.768**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mord* (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.513**	.290**	.383**	.545**	.504**	.433**	.451**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	.513**	1	.457**	.308**	.448**	.500**	.456**	.519**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	.290**	.457**	1	.552**	.290**	.435**	.492**	.455**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	.383**	.308**	.552**	1	.410**	.375**	.405**	.480**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.5	Pearson Correlation	.545**	.448**	.290**	.410**	1	.555**	.294**	.367**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.6	Pearson Correlation	.504**	.500**	.435**	.375**	.555**	1	.457**	.420**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.7	Pearson Correlation	.433**	.456**	.492**	.405**	.294**	.457**	1	.586**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.8	Pearson Correlation	.451**	.519**	.455**	.480**	.367**	.420**	.586**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.720**	.735**	.692**	.683**	.685**	.744**	.719**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL_Y
X3.1	Pearson Correlation	1	.303**	.172**	.302**	.424**	.377**	.305**	.285**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	.303**	1	.426**	.146**	.226**	.315**	.265**	.240**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	.172**	.426**	1	.418**	.179**	.276**	.364**	.326**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	.302**	.146**	.418**	1	.468**	.265**	.392**	.559**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.5	Pearson Correlation	.424**	.226**	.179**	.468**	1	.363**	.121*	.284**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.015	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.6	Pearson Correlation	.377**	.315**	.276**	.265**	.363**	1	.332**	.252**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.7	Pearson Correlation	.305**	.265**	.364**	.392**	.121*	.332**	1	.487**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.015	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.8	Pearson Correlation	.285**	.240**	.326**	.559**	.284**	.252**	.487**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.605**	.558**	.618**	.725**	.599**	.617**	.643**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	8

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.14962633E3
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.324
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4760.909	1820.034		2.616	.009		
harga	.427	.050	.347	8.475	.000	.628	1.593
brand image	.909	.090	.438	10.068	.000	.556	1.799
ewom	.084	.035	.101	2.389	.017	.590	1.695

a. Dependent Variable: keputusan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.092	.009		10.322	.000		
harga	-1.017E-6	.000	-.251	-4.118	.000	.628	1.593
brand image	-4.580E-7	.000	-.067	-1.033	.302	.556	1.799
ewom	8.884E-8	.000	.032	.514	.608	.590	1.695

a. Dependent Variable: abs

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel Harga

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.930	1.728		2.854
	Harga	.843	.049	.654	17.246

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Brand Image

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	19.720	1.205		16.370
	Brand Image	.444	.036	.530	12.477

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.339	1.102		13.016
	Electronic Word of Mouth	of.796	.043	.681	18.547

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4760.909	1820.034		2.616	.009
	harga	.427	.050	.347	8.475	.000
	brand image	.909	.090	.438	10.068	.000
	ewom	.084	.035	.101	2.389	.017

a. Dependent Variable: keputusan

6. Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4760.909	1820.034		2.616	.009
	harga	.427	.050	.347	8.475	.000
	brand image	.909	.090	.438	10.068	.000
	ewom	.084	.035	.101	2.389	.017

a. Dependent Variable: keputusan

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.856E10	3	9.519E9	184.823	.000 ^a
	Residual	2.040E10	396	5.150E7		
	Total	4.895E10	399			

a. Predictors: (Constant), ewom, harga, brand image

b. Dependent Variable: keputusan

7. Uji Koefisien Determinasi

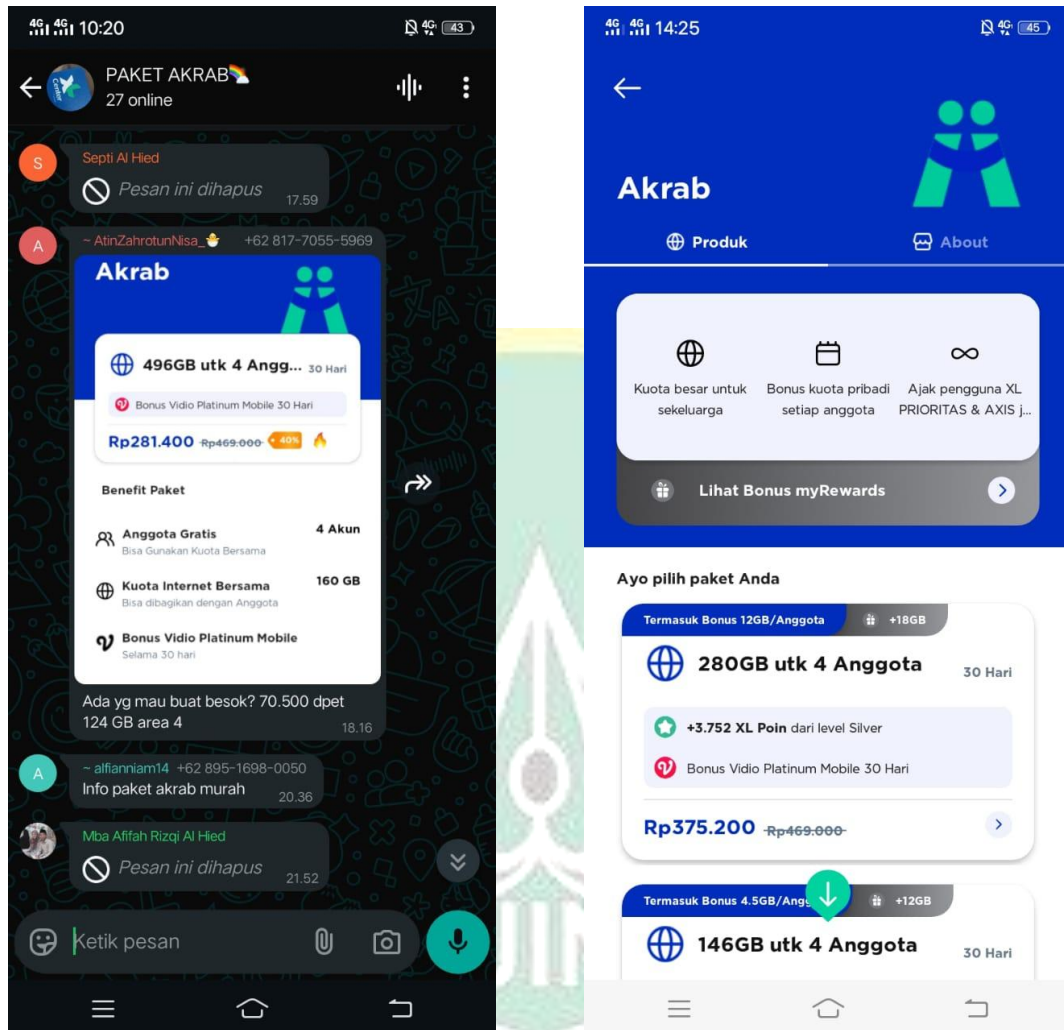
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.580	7176.65715

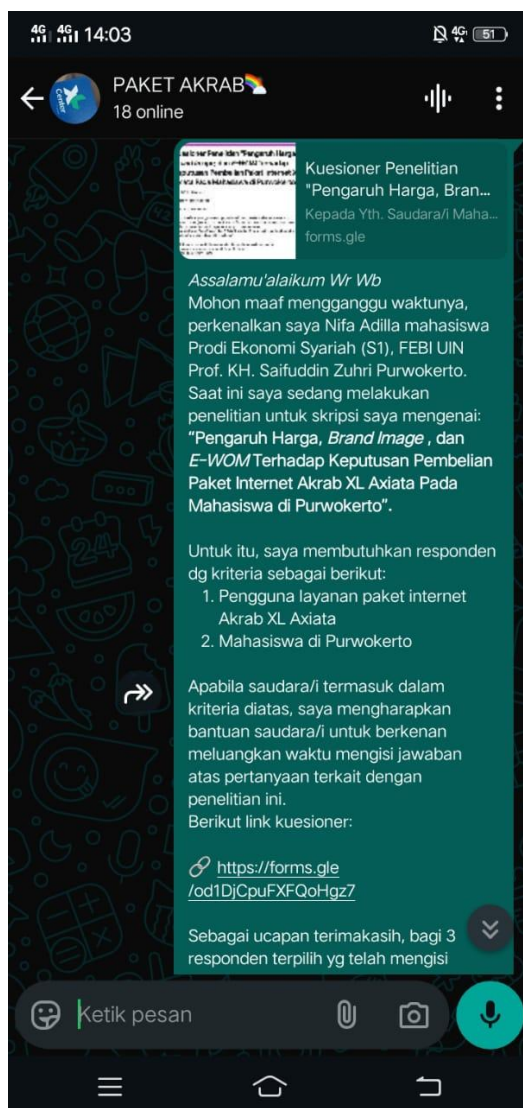
a. Predictors: (Constant), ewom, harga, brand image

b. Dependent Variable: keputusan

Lampiran 5 : Paket Akrab XL Axiata



Lampiran 6 : Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nifa Adilla
 NIM : 214110201161
 Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 01 September 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Nama Ayah : Ahmad Muallifi
 Nama Ibu : Siti Rokhimah
 Alamat : Tanuharjo, RT 01/RW 01, Alian, Kebumen

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD N Tanuharjo
 SMP/MTS : SMP N 1 Kebumen
 SMA/SMK : SMA N 2 Kebumen
 Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 (on proses)
 Pendidikan Non Formal : Ponpes Miftahul Ulum Kebumen
 Ponpes Al Hidayah Karangsucu Purwokerto