

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. Caps (*Center For Academic Publishing Services*).
- Basrah Saidani, Samsul Arifin, 2012, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada *Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi), Vol. 3, No. 1 Hal 6.
- Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar, Jurnal, *Universitas Udayana (Unud)*, Bali, Indonesia, Jurnal, Hal 3644-3645.
- Devi Resti, Harry Soesanto<sup>1</sup>, 2016, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati, *Jurnal Of Management*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-12.
- Fadila, D., & Ridho, S.L.Z. (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Hartono, Hendry D.K.K. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Vol. 3, No. 2:883-889. Diakses Pada Tanggal 11 Mei 2017.
- Ikanita Novirina Sulistyaranalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli

- Produk Oriflame, 2012, Skripsi, *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kartika Mandasari, 2011, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Grasia Semarang), Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, Hal 14-15.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- Malau Harman, 2017, Manajemen Pemasaran, Ed Ii. Bandung: Alfabeta.
- Moch Irzad Aditya Imran, 2018, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar, Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Volume 2 No 1.
- Mochammad Maulana Nugraha, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Coffee Shop, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi. Hal 18.
- Muhammad Fuad, 2016, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta, Skripsi, *Universitas Negeri Yogyakarta*, Hal 16.

- Nasrullah Arsyad Safin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Skripsi, *Universitas Negeri Yogyakarta*, Hal 19-34.
- Nurul Fatmawati. A Euis Soliha 2017, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* Tahun 10. No. 1.
- Peter,P.J Dan Olson, J.C.2014. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip kotler& Kevin Lane Keller, 2015, Manajemen pemasaran, edisi ke 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Prilando Dewi Marieta, 2017, Pagaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Legend Coffee Yogyakarta), Skripsi, Universitas Sanata Darma Yogyakarta, Hal 17.
- Ranchman,, Mohammad Munir, 2017, Aplikasi computer Statistik, Adi buana University Press, Surabaya ISBN:978-602-5793-23-3.
- Rahmawati Prihastuty, Aulia Pungki Rahmawati, Abdul Azis, 2018, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention, *Jurnal Psikologi Ilmiah*, Universitas Negeri Semarang, Hal 293-294.
- Siregar, Syofian, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif, Kencana, Jakarta.
- Sulasih, Se.,M.Si 2017, Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah, *Jurnal*, Iain Purwokerto.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. (2013). Teori, Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tjiptono, Fandy Ph.D, (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

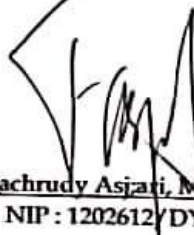
1. Nama Mahasiswa : Susi adelia
2. Nim : 161500037
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan : 09 oktober 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh price perception dan customes satisfaction terhadap minat beli ulang pada PT. Natural Nusantara cabang stokes Bangkalan
6. Dosen Pembimbing : Dr. Fachrudy Asjari, M.M
7. Konsultasi :

1	09 oktober 2019	Judul skripsi	Revisi	Paraf
2	28 oktober 2019	Judul skripsi	ACC	
3	30 oktober 2019	Bab I	Revisi	
4	12 november 2019	Bab I dan Bab II	Revisi	
5	19 november 2019	Bab I	ACC	
6	26 november 2019	Bab II	ACC	
7	3 desember 2019	Bab III	Revisi	
8	5 desember 2019	Bab III	Revisi	
9	11 desember 2019	Bab III	ACC	
10	11 desember 2019	Kuesioner	Revisi	

11	16 desember 2019	Kuesioner	ACC	/
12	23 desember 2019	Seminar proposal		/
13	8 maret 2020	Bab IV dan bab V	ACC	/
14	12 juni 2020	Arikel	Revisi	/
15	17 juni 2020	Artikel	ACC	/

8. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 08 Maret 2020  
9. Telah Diuji Dengan Nilai :

Surabaya, 13 Juli 2020  
Dosen Pembimbing

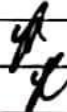


Dr. Fachrudiy Asjari, M.M  
NIP : 1202612/DY

Lampiran 2

**BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI**

Nama : Susi adelia  
NIM : 161500037  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *price perception* dan *customers satisfaction* terhadap minat beli ulang pada PT. Natural Nusantara cabang stokes Bangkalan  
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2020  
Dosen Penguji : 1. Dra. Marta Suhardiyah, SE.,M.AK  
2. Drs. Suharyanto.,M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	07/08/2020	BAB IV (Revisi)		
2	10/08/2020	BAB IV (Acc)		
3	10/08/2020	BAB V (Revisi)		
4	10/08/2020	BAB III (Revisi)		
5	11/08/2020	BAB III (Acc)		
6	12/08/2020	BAB V (Acc)		

Mengetahui,  
Dosen Penguji I



Dra. Marta Suhardiyah, SE., M.AK  
NIP : 8602112/DY

Dosen Penguji II



Drs. Suharyanto.,M.M  
NRP : 0101403/DY

## Lampiran 3



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

#### BERITA ACARAUJIANPROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini tanggal bulan tahun bertempat diFakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 2019/2020

NamaMahasiswa	:	Susi adelia
NIM	:	161500037
Program Studi	:	Manajemen
Judul Proposal	:	Pengaruh Price Perception Dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Produk Nasa Pada Pt.Natural Nusanantara Cabang Stokis Bangkalan

Dihadirioleh :

No	NIM	NamaMahasiswa	TandaTangan
1	161500092	Renu Ayu Widuri	
2	161500062	Vera Dwi Wijayanti	
3	161500126	Elyana Novitasari	
4	161500235	Sulianah R. Laili	
5	171509001	Dewi Nur. A	
6	161500261	Nur Aisyah	
7	161500112	Fransisca Deviana I.	
8	161500205	Mhasnatul Hlalah	
9	161600199	Putriana Eka Puspita Sari	
10	161600231	Musyarnofah	
11	161600046	Hania	
12	161600089	Eli Dwi Agustini	
13	161500291	Dea Chumairah	
14	161500114	Savika Ichyari Dewi	
15	161500023	Fritcha Postiningsih	

Surabaya, 23 Desember 2019

Penguji : Martha Suhadinyah

Pembimbing : Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi. M,M



## Lampiran 4



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 19284/01/FE/XII/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
PT. Natural Nusantara (cabang stokis Bangkalan )  
Jl. Masjid al-Iman duwak batoh soch Bangkalan  
di -  
Bangkalan

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Susi adelia  
NIM : 161500037  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh price perception dan customer satisfaction terhadap minat beli ulang produk Nasa pada PT.Natural Nusantara cabang stokis Bangkalan

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 12 Desember 2019  
  
Dr. Siti Istikhroh, M.Si  
NIP. 19671019.199203.2001

## Lampiran 5



# PT NATURAL NUSANTARA

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No : 12/stc m.2277/Bkl/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HUSNUL AZIZAH, SPd.AUD  
Jabatan : Stockist NASA (Gold Manager)  
Perusahaan : PT NATURAL NUSANTARA  
Alamat : Jl. Masjid Al-Iman Dsn. Duwa' Batoh Kec. Socah Kab. Bangkalan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SUSI ADELIA  
NIM : 161500037  
Fak/Jur : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
Universitas : UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Adalah telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan Skripsinya yang berjudul:

***"Pengaruh Price Perception dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Produk NASA Pada PT.NATURAL NUSANTARA Cabang Stokis Bangkalan"***

Pada tanggal 26 Januari 2020, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan Kami.

Bangkalan, 27 Januari 2020

Stockist m.2277



HUSNUL AZIZAH, SPd.AUD

Lampiran 6

## KUESIONER PENELITIAN

Yth Bapak/Ibu responden  
Di Tempat,

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian dengan judul "**Pengaruh Price Perception dan Customer Statisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan**" Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah bantuan yang bernilai bagi saya dalam penyelesaian Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S-1 Manajemendi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kuesioner ini terdiri atas sejumlah pernyataan. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung dari partisipasi Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner sehingga diharapkan Bapak/Ibu menjawab semua pernyataan secara terbuka, jujur, dan apa adanya. Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan akademis, sifatnya rahasia dan tidak dipublikasikan..

Akhir kata saya mengucapkan terimakasih atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Hormat Saya,  
Peneliti

Susi Adelia

## A. Identitas Responden

- 1) No Responden :
- 2) JenisKelamin : Laki-laki / Perempuan (Coret yang tidak perlu)
- 3) Usia : Tahun

## B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan atau pernyataan dan pilihlah jawaban menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara dan yang paling sesuai dengan keadaan.
2. Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban Bapak/Ibu/Saudara kehendaki pada kolom yang dianggap paling sesuai.

Keterangan Pilihan

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup (C)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3. Mohon setiap pernyataan diisi seluruhnya.
4. Identitas dan isi jawaban dijaga kerahasiaannya.

### C. Daftar Pernyataan

#### 1. Price Perception

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
<b>A. Keterjangkauan Harga</b>						
1	Saya merasa harga produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan terjangkau					
2	Saya merasa produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan mempunyai tingkat potongan harga produk yang tinggi					
<b>B. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</b>						
1	Saya merasa harga produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan Sesuai dengan kualitas produk					
2	Saya merasa harga produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang stokis Bangkalan tidak sesuai dengan harga dan kualitas produk.					
<b>C. Perbandingan harga dengan competitor</b>						
1	Saya merasa harga produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan bersaing dengan produk-produk pesaing					

	lain.					
2	Saya merasa secara umum harga produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan lebih mahal.					

## 2. Customer Satisfaction

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
<b>A. Tangible (bukti langsung)</b>						
1	Saya merasa fasilitas produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan sudah lengkap dan baik					
2	Saya merasa produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan kurang memenuhi kebutuhan konsumen.					
<b>B. Reliability (keandalan)</b>						
1	Saya merasa puas dalam membeli produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan berdasarkan pengalaman saya					

2	Saya merasa Produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan tidak dapat memenuhi harapan saya					
<b>C. Responsiveness (daya tanggap)</b>						
1	Saya merasa nyaman terhadap pelayanan dengan penjual Produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan					
2	Saya merasa pelayanan karyawan Produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan bersikap tidak sopan dan tidak ramah terhadap saya					
<b>D. Assurance (jaminan)</b>						
1	Saya merasa aman ketika membeli produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan					
2	Saya merasa dikecewakan oleh Produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan					

E. Empahty (empati)						
1	Saya merasa komunikasi terhadap konsumen produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan Toko sudah terjalin dengan baik					
2	Saya merasa Produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan Toko tidak ideal dan tidak idaman buat saya					

### 3. MinatBeliUlang

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
<b>A. Minat transaksional</b>						
1	Saya berniat untuk membeli kembali produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan					
2	Saya enggan membeli kembali produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan					
<b>B. Minat preferensial</b>						
1	Saya lebih memilih produk					



	Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan dari pada produk yang lain					
2	Saya tidak akan mencoba semua produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan karna tadak menarik					
<b>C. Minat eksploratif</b>						
1	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan					
2	Saya tidak akan menjadi pelanggannya Produk Nasa PT. Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan lagi					

## Lampiran 7

### OUTPUT SPSS

kuensi jawaban responden

		X1_1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.6	4.6	4.6
	Cukup	16	14.8	14.8	19.4
	Setuju	50	46.3	46.3	65.7
	Sangat Setuju	37	34.3	34.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		X1_2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.6	5.6	5.6
	Cukup	14	13.0	13.0	18.5
	Setuju	49	45.4	45.4	63.9
	Sangat Setuju	39	36.1	36.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.6	4.6	4.6
	Cukup	18	16.7	16.7	21.3
	Setuju	43	39.8	39.8	61.1
	Sangat Setuju	42	38.9	38.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X1\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Cukup	16	14.8	14.8	18.5
	Setuju	52	48.1	48.1	66.7
	Sangat Setuju	36	33.3	33.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X1\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.6	4.6	4.6
	Cukup	14	13.0	13.0	17.6
	Setuju	50	46.3	46.3	63.9
	Sangat Setuju	39	36.1	36.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

### X1\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Cukup	20	18.5	18.5	22.2
	Setuju	44	40.7	40.7	63.0
	Sangat Setuju	40	37.0	37.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

### X2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Cukup	16	14.8	14.8	17.6
	Setuju	53	49.1	49.1	66.7
	Sangat Setuju	36	33.3	33.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

### X2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Cukup	18	16.7	16.7	19.4
	Setuju	52	48.1	48.1	67.6
	Sangat Setuju	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Cukup	16	14.8	14.8	17.6
	Setuju	54	50.0	50.0	67.6
	Sangat Setuju	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Cukup	19	17.6	17.6	20.4
	Setuju	54	50.0	50.0	70.4
	Sangat Setuju	32	29.6	29.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.7	3.7	3.7
	Cukup	24	22.2	22.2	25.9
	Setuju	50	46.3	46.3	72.2
	Sangat Setuju	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Cukup	16	14.8	14.8	17.6
	Setuju	54	50.0	50.0	67.6
	Sangat Setuju	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Cukup	16	14.8	14.8	17.6
	Setuju	52	48.1	48.1	65.7
	Sangat Setuju	37	34.3	34.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Cukup	15	13.9	13.9	16.7
	Setuju	53	49.1	49.1	65.7
	Sangat Setuju	37	34.3	34.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Cukup	17	15.7	15.7	18.5
	Setuju	56	51.9	51.9	70.4
	Sangat Setuju	32	29.6	29.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**X2\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Cukup	21	19.4	19.4	22.2
	Setuju	52	48.1	48.1	70.4
	Sangat Setuju	32	29.6	29.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

**Y1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	23	21.3	21.3	21.3
	Setuju	46	42.6	42.6	63.9
	Sangat Setuju	39	36.1	36.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

### Y1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	22	20.4	20.4	20.4
	Setuju	46	42.6	42.6	63.0
	Sangat Setuju	40	37.0	37.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

### Y1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	18	16.7	16.7	16.7
	Setuju	43	39.8	39.8	56.5
	Sangat Setuju	47	43.5	43.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

### Y1\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	21	19.4	19.4	19.4
	Setuju	43	39.8	39.8	59.3
	Sangat Setuju	44	40.7	40.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	



### Y1\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	22	20.4	20.4	20.4
	Setuju	47	43.5	43.5	63.9
	Sangat Setuju	39	36.1	36.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

### Y1\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	23	21.3	21.3	21.3
	Setuju	45	41.7	41.7	63.0
	Sangat Setuju	40	37.0	37.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

## Uji Deskriptive

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	108	2	5	4.10	.820
X1_2	108	2	5	4.12	.840
X1_3	108	2	5	4.13	.855
X1_4	108	2	5	4.11	.789
X1_5	108	2	5	4.14	.814
X1_6	108	2	5	4.11	.835
Valid N (listwise)	108				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	108	2	5	4.13	.762
X2_2	108	2	5	4.10	.773
X2_3	108	2	5	4.12	.758
X2_4	108	2	5	4.06	.765
X2_5	108	2	5	3.98	.809
X2_6	108	2	5	4.12	.758
X2_7	108	2	5	4.14	.767
X2_8	108	2	5	4.15	.759
X2_9	108	2	5	4.08	.750
X2_10	108	2	5	4.05	.778
Valid N (listwise)	108				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1_1	108	3	5	4.15	.747
Y1_2	108	3	5	4.17	.743
Y1_3	108	3	5	4.27	.731
Y1_4	108	3	5	4.21	.749
Y1_5	108	3	5	4.16	.738
Y1_6	108	3	5	4.16	.751
Valid N (listwise)	108				

## Validitas

### Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Price Perception
X1_1	Pearson Correlation	1	.865**	.848**	.820**	.833**	.884**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1_2	Pearson Correlation	.865**	1	.824**	.826**	.755**	.847**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1_3	Pearson Correlation	.848**	.824**	1	.837**	.833**	.843**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1_4	Pearson Correlation	.820**	.826**	.837**	1	.848**	.832**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1_5	Pearson Correlation	.833**	.755**	.833**	.848**	1	.815**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1_6	Pearson Correlation	.884**	.847**	.843**	.832**	.815**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Price Perception	Pearson Correlation	.943**	.919**	.932**	.926**	.912**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108

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

**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	Customer Satisfaction
X2_1	Pearson Correlation	1	.707**	.717**	.675**	.656**	.879**	.656**	.645**	.700**	.636**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_2	Pearson Correlation	.707**	1	.937**	.796**	.781**	.633**	.433**	.436**	.549**	.490**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_3	Pearson Correlation	.717**	.937**	1	.793**	.812**	.626**	.437**	.440**	.557**	.482**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_4	Pearson Correlation	.675**	.796**	.793**	1	.818**	.664**	.542**	.563**	.544**	.529**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_5	Pearson Correlation	.656**	.781**	.812**	.818**	1	.583**	.471**	.477**	.511**	.506**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_6	Pearson Correlation	.879**	.633**	.626**	.664**	.583**	1	.727**	.733**	.705**	.688**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_7	Pearson Correlation	.656**	.433**	.437**	.542**	.471**	.727**	1	.928**	.792**	.788**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_8	Pearson Correlation	.645**	.436**	.440**	.563**	.477**	.733**	.928**	1	.782**	.811**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_9	Pearson Correlation	.700**	.549**	.557**	.544**	.511**	.705**	.792**	.782**	1	.826**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X2_10	Pearson Correlation	.636**	.490**	.482**	.529**	.506**	.688**	.788**	.811**	.826**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.875**	.816**	.820**	.835**	.800**	.871**	.815**	.819**	.838**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

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

### Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Minat Beli Ulang
Y1_1	Pearson Correlation	1	.781**	.782**	.762**	.737**	.758**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_2	Pearson Correlation	.781**	1	.777**	.792**	.736**	.690**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_3	Pearson Correlation	.782**	.777**	1	.764**	.700**	.705**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_4	Pearson Correlation	.762**	.792**	.764**	1	.750**	.803**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_5	Pearson Correlation	.737**	.736**	.700**	.750**	1	.781**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Y1_6	Pearson Correlation	.758**	.690**	.705**	.803**	.781**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.901**	.892**	.883**	.911**	.879**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108

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

## Reliabilitas

X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	6

X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	10

Y

### Reliability Statistics

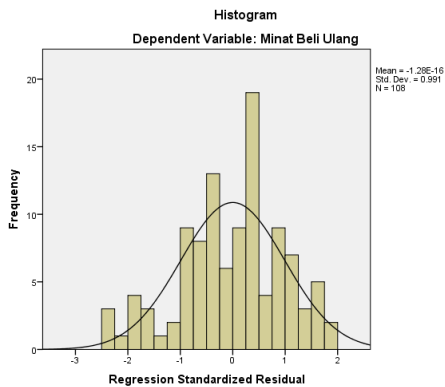
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	6

## Normalitas

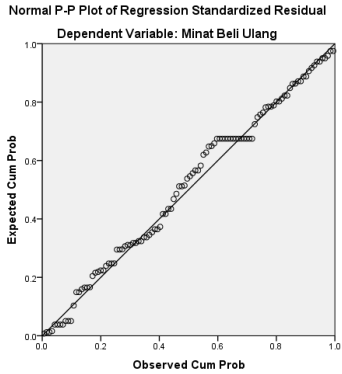
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43132335
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.053
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.







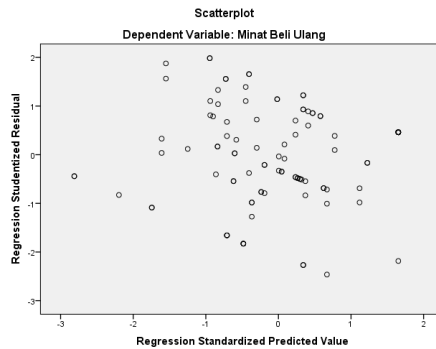
## Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Price Perception	.948	1.054
	Customer Satisfacion	.948	1.054

## Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.242	3.464	1.753

## Heterokedastisitas



## Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9.894	2.560
	Price Perception	.260	.075
	Customer Satisfacion	.215	.054

## Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.866	.000
	Price Perception	3.480	.001
	Customer Satisfacion	3.978	.000

## Uji F

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	216.425	18.038	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105	11.998		
	Total	107			

## Tabulasi data

Responden	Price Perception						Skor X1
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	
Responden_1	4	4	4	4	4	4	24
Responden_2	4	4	5	4	4	4	25
Responden_3	5	5	5	5	5	5	30
Responden_4	4	4	4	4	4	4	24
Responden_5	5	5	5	4	5	5	29
Responden_6	5	5	5	5	5	5	30
Responden_7	4	4	5	4	4	4	25
Responden_8	4	4	4	4	4	4	24
Responden_9	5	5	5	5	5	5	30
Responden_10	5	5	5	5	5	5	30
Responden_11	5	5	5	5	5	5	30
Responden_12	4	4	4	4	4	4	24
Responden_13	5	5	5	5	5	5	30
Responden_14	3	3	3	3	3	3	18
Responden_15	3	3	3	3	3	3	18
Responden_16	4	4	3	3	3	4	21
Responden_17	4	4	3	4	3	4	22
Responden_18	4	4	4	4	4	4	24
Responden_19	3	3	3	4	3	3	19
Responden_20	5	5	5	5	5	5	30
Responden_21	4	4	4	4	4	4	24
Responden_22	4	4	4	4	4	4	24
Responden_23	4	4	4	4	4	4	24
Responden_24	5	5	5	5	5	5	30
Responden_25	4	4	4	4	2	4	22
Responden_26	4	4	4	3	3	4	22
Responden_27	4	4	4	4	4	4	24
Responden_28	5	4	4	4	5	5	27
Responden_29	5	4	4	5	5	5	28
Responden_30	4	4	4	4	4	4	24
Responden_31	4	4	4	4	4	4	24
Responden_32	4	3	3	3	3	3	19
Responden_33	5	5	5	5	5	5	30
Responden_34	4	4	4	4	4	4	24
Responden_35	4	4	4	4	4	4	24
Responden_36	4	4	4	4	4	4	24
Responden_37	5	5	5	5	5	5	30
Responden_38	4	2	4	4	4	4	22
Responden_39	3	3	4	4	4	4	22
Responden_40	4	4	4	4	4	4	24

Responden_41	4	5	5	5	4	4	27
Responden_42	5	5	5	5	4	4	28
Responden_43	4	4	4	4	4	4	24
Responden_44	4	4	5	5	5	4	27
Responden_45	5	5	5	5	5	5	30
Responden_46	5	5	5	5	5	4	29
Responden_47	4	5	5	4	4	5	27
Responden_48	4	5	4	4	4	4	25
Responden_49	5	5	5	5	5	5	30
Responden_50	5	5	5	5	5	5	30
Responden_51	4	4	4	4	4	4	24
Responden_52	5	5	5	5	5	5	30
Responden_53	4	4	4	4	4	4	24
Responden_54	4	4	4	4	4	5	25
Responden_55	5	5	5	5	5	5	30
Responden_56	4	4	4	4	4	4	24
Responden_57	4	5	5	5	5	5	29
Responden_58	5	5	4	4	4	5	27
Responden_59	3	3	4	3	4	3	20
Responden_60	4	4	4	4	4	4	24
Responden_61	3	4	4	4	3	4	22
Responden_62	2	2	2	2	2	2	12
Responden_63	2	2	2	2	2	2	12
Responden_64	5	5	5	5	5	5	30
Responden_65	4	3	3	3	4	3	20
Responden_66	3	3	3	3	4	3	19
Responden_67	4	4	4	4	4	4	24
Responden_68	4	4	3	3	3	3	20
Responden_69	4	4	3	3	4	3	21
Responden_70	4	4	5	3	4	3	23
Responden_71	5	5	5	5	5	5	30
Responden_72	4	4	5	4	4	4	25
Responden_73	5	5	5	4	5	5	29
Responden_74	5	5	5	5	5	5	30
Responden_75	5	5	5	5	5	5	30
Responden_76	4	4	4	4	4	5	25
Responden_77	4	4	4	4	4	4	24
Responden_78	5	5	5	5	5	5	30
Responden_79	5	5	5	5	5	5	30
Responden_80	5	5	5	5	5	5	30

Responden_81	4	4	4	4	4	4	24
Responden_82	5	5	5	5	5	5	30
Responden_83	2	2	2	3	3	3	15
Responden_84	3	3	3	3	3	3	18
Responden_85	3	3	4	4	4	3	21
Responden_86	4	3	4	4	4	3	22
Responden_87	3	4	3	3	3	4	20
Responden_88	4	4	4	4	4	4	24
Responden_89	4	3	4	3	4	4	22
Responden_90	2	2	2	2	2	2	12
Responden_91	2	2	2	2	2	2	12
Responden_92	5	5	5	5	5	5	30
Responden_93	3	4	3	4	3	3	20
Responden_94	3	4	3	3	3	3	19
Responden_95	4	4	4	4	4	4	24
Responden_96	3	3	3	4	4	3	20
Responden_97	3	4	3	4	4	3	21
Responden_98	5	5	5	5	5	5	30
Responden_99	5	5	4	5	5	5	29
Responden_100	4	4	5	4	5	5	27
Responden_101	4	4	4	4	5	4	25
Responden_102	5	5	5	5	5	5	30
Responden_103	5	5	5	5	5	5	30
Responden_104	4	4	4	4	4	4	24
Responden_105	5	5	5	5	5	5	30
Responden_106	3	3	3	4	4	3	20
Responden_107	3	4	3	4	4	3	21
Responden_108	5	5	5	5	5	5	30

Responden	Customer Satisfaction										Skor_X2
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	
Responden_1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
Responden_2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
Responden_3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
Responden_5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	42
Responden_6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden_8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden_11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden_12	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
Responden_13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
Responden_14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
Responden_15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
Responden_16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_17	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
Responden_18	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
Responden_19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden_21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
Responden_23	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
Responden_24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Responden_25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_26	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
Responden_27	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	35
Responden_28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
Responden_29	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
Responden_30	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
Responden_31	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
Responden_32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden_34	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
Responden_35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Responden_36	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
Responden_37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Responden_38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden_39	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
Responden_40	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35







Responden	Minat Beli Ulang						Skor_Y
	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	
Responden_1	4	4	4	4	4	4	24
Responden_2	4	5	5	5	5	5	29
Responden_3	5	5	5	5	5	5	30
Responden_4	4	5	4	5	5	4	27
Responden_5	4	4	4	4	3	4	23
Responden_6	5	5	5	5	5	5	30
Responden_7	4	4	5	4	4	3	24
Responden_8	4	4	4	4	4	4	24
Responden_9	5	5	5	5	5	5	30
Responden_10	5	5	5	5	5	5	30
Responden_11	3	3	3	3	3	3	18
Responden_12	4	4	5	5	5	5	28
Responden_13	3	3	3	5	4	5	23
Responden_14	4	3	3	4	4	4	22
Responden_15	4	3	4	4	4	4	23
Responden_16	4	4	4	4	4	5	25
Responden_17	4	4	4	3	4	3	22
Responden_18	3	4	4	3	4	4	22
Responden_19	4	4	4	4	4	4	24
Responden_20	3	3	3	3	3	3	18
Responden_21	3	4	4	3	4	4	22
Responden_22	4	4	4	4	5	4	25
Responden_23	5	4	5	4	4	5	27
Responden_24	4	4	4	5	5	5	27
Responden_25	5	5	5	4	5	5	29
Responden_26	4	4	5	4	5	4	26
Responden_27	5	4	5	5	5	5	29
Responden_28	5	4	5	5	5	5	29
Responden_29	4	4	5	4	4	4	25
Responden_30	5	5	5	5	5	5	30
Responden_31	4	4	3	4	3	4	22
Responden_32	4	4	4	4	4	4	24
Responden_33	3	3	3	3	3	3	18
Responden_34	4	4	4	4	3	4	23
Responden_35	5	4	5	5	4	4	27
Responden_36	4	5	4	4	5	4	26
Responden_37	5	5	5	5	4	4	28
Responden_38	5	5	4	4	5	5	28
Responden_39	5	4	4	4	4	4	25
Responden_40	5	5	5	5	5	4	29

Responden_41	5	5	5	5	5	4	29
Responden_42	4	4	4	4	4	4	24
Responden_43	5	5	5	5	5	5	30
Responden_44	5	5	5	5	4	5	29
Responden_45	5	5	5	5	5	5	30
Responden_46	5	5	4	5	5	4	28
Responden_47	4	4	4	4	4	4	24
Responden_48	5	5	5	5	4	5	29
Responden_49	4	4	4	5	4	4	25
Responden_50	5	5	5	5	5	5	30
Responden_51	5	5	5	5	4	5	29
Responden_52	4	5	5	5	4	4	27
Responden_53	4	4	4	4	4	4	24
Responden_54	5	5	5	5	4	5	29
Responden_55	5	5	5	5	5	5	30
Responden_56	5	4	5	5	4	5	28
Responden_57	3	4	5	4	4	4	24
Responden_58	4	5	4	5	5	5	28
Responden_59	5	4	5	4	4	4	26
Responden_60	5	5	5	5	5	5	30
Responden_61	4	4	4	4	4	4	24
Responden_62	3	3	3	3	3	3	18
Responden_63	3	3	3	3	3	3	18
Responden_64	4	4	4	4	4	4	24
Responden_65	4	4	4	4	4	4	24
Responden_66	5	5	5	5	5	5	30
Responden_67	3	3	3	3	3	3	18
Responden_68	3	3	3	3	3	3	18
Responden_69	3	3	4	3	3	4	20
Responden_70	4	4	4	4	4	4	24
Responden_71	5	5	5	5	5	5	30
Responden_72	3	3	3	3	3	3	18
Responden_73	3	3	3	3	3	3	18
Responden_74	3	3	4	4	4	3	21
Responden_75	5	5	5	5	5	5	30
Responden_76	4	3	5	4	4	4	24
Responden_77	4	4	4	4	4	4	24
Responden_78	5	5	5	5	5	5	30
Responden_79	5	5	5	5	5	5	30
Responden_80	3	3	3	3	3	3	18

Responden_81	5	5	5	4	4	4	27
Responden_82	4	5	5	4	3	3	24
Responden_83	4	4	4	4	4	3	23
Responden_84	4	4	4	3	4	3	22
Responden_85	4	5	4	5	4	4	26
Responden_86	4	3	4	3	4	4	22
Responden_87	4	4	4	4	5	4	25
Responden_88	5	5	5	5	5	5	30
Responden_89	4	4	4	4	4	4	24
Responden_90	3	3	3	3	3	3	18
Responden_91	3	3	3	3	3	3	18
Responden_92	4	4	4	4	4	4	24
Responden_93	4	4	4	4	4	4	24
Responden_94	5	5	5	5	5	5	30
Responden_95	3	3	3	3	3	3	18
Responden_96	3	3	3	3	3	3	18
Responden_97	3	4	4	4	3	3	21
Responden_98	5	5	5	5	5	5	30
Responden_99	5	4	4	4	5	5	27
Responden_100	4	4	4	4	4	4	24
Responden_101	4	5	5	5	5	5	29
Responden_102	4	4	4	4	4	4	24
Responden_103	5	5	5	5	5	5	30
Responden_104	4	5	5	5	5	5	29
Responden_105	4	4	5	5	4	5	27
Responden_106	3	3	3	3	3	3	18
Responden_107	3	4	4	4	3	3	21
Responden_108	5	5	5	5	5	5	30

