

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* (cetakan pertama). Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek* (cetakan ketiga).
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek* (Aris Ananda, Ed.). Spektrum Mitra Utama.
- Ahmad Bairizki. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies). *JURNAL ILMIAH, VOL 14 NO 2*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35748/valid.v14i2.34>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Revisi)*. Alfabeta.
- Arnold Kelvianto Hidayat, & Erni Martini. (2019). *Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek lazada*. Vol.6, 373.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01)*, 1–14.
- Ayesha Rizky Nofriyanti. (2017). Pengaruh brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty terhadap brand equity pengguna telkomsel. *Management and Business Economics Journal, 22, NO. 2*.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6(1)*, 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brakus. (2019). "Journal of Chemical Information and Modeling Brand Experience." *Journal of Chemical Information and Modeling, 53, 9*.
- Brakus, J. J., S., B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal Of Marketing, 73, 2*.
- Brakus, J. Josko, Schmitt, Bernd Hofheim, & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing, 52–68*.

- CHANDRA, J. W., & KENI, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110.
- Cindy Mutia Annur. (2022, July 7). *Terus Meningkat, Jumlah Penduduk RI Tembus 275, 77 Juta hingga Pertengahan 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/07/terus-meningkat-jumlah-penduduk-ri-tembus-275-77-juta-hingga-pertengahan-2022#:~:text=Kemudian%2C%20jumlah%20penduduk%20Indonesia%20dilaporkan,juta%20jiwa%20hingga%20pertengahan%202022>.
- Dhurup, & M., M. C. & D. T. (2014). The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii, Art.*, 1, 14.
- Dr. Rizwan Qaiser Danish, Dr. Muhammad Khalid Khan, Dr. Muhammad Muddasar Ghafoor, Dr. Ishfaq Ahmad, Dr. Asad Afzal Humayon, & Saqib Aslam. (2018). *Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. Vol 33, No 2*.
<http://journals.pu.edu.pk/journals/index.php/IJSAS/article/view/3169>
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11.
- Febrian, M. F. (2021). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang)*.
- Gani, I. , & A. S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 (7th edition)*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada

- Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hashed Ahmad Mabkhot, Hasnizam Shaari, & Salniza Md. Salleh. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 71–82.
https://www.researchgate.net/profile/Hashed-Mabkhot/publication/320078835_The_Influence_of_Brand_Image_and_Brand_Personality_on_Brand_Loyalty_Mediating_by_Brand_Trust_An_Empirical_Study/links/5df21a344585159aa4768d43/The-Influence-of-Brand-Image-and-Brand-Personality-on-Brand-Loyalty-Mediating-by-Brand-Trust-An-Empirical-Study.pdf
- Herawati, R. (2018). *Analisis pengaruh country of origin, brand image, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda vario di purwokerto (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)*.
<http://repository.ump.ac.id/id/eprint/7401>
- Ida Ayu Putri Widiawati Riyasa, S. E. M. M., Rerung, R. R., & Indonesia, M. S. (2022). *Membangun Brand Loyalty : Berbasis Brand Experience, Self-Expressive Brand dan Brand Love*. Media Sains Indonesia.
https://books.google.co.id/books?id=XLp_EAAAQBAJ
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (buku I). Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kotler P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kurniawan, F. (2021). Analisis Shopping Life Style, Fashion Involvement Dan Price Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk Hurley Di Kalangan Kaum Milenial Di Toko Duck Distro Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>

- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, S., Halim, F., Wirapraja, A., & Napitupulu, D. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
<https://books.google.co.id/books?id=rhbmDwAAQBAJ>
- Lemeshow S. (1997). *Besar Sampel dalam penelitian*. Gajah Mada University Yogyakarta.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Nidia Sri Cahyani, S. L. L. J. T. (2017). The effect of brand image, perceived price and perceived quality on consumers' purchase decision of pond's skin care product. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 5, No 2.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15622>
- Nugroho, A. C. (2017). Pengaruh Harga, kepuasan konsumen, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Nugroho J. S. (2003). *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana Prenanda.
- Puguh Suharso. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. PT Indeks.
- Purnomo, R. aldi. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. In Cv. Wade Group.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., & Handayani, T. (2021). *BRAND MARKETING*. Penerbit Widina.
<https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>
- Rintan Saragih. (2022). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap volume penjualan PT. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen, Volume 8 Nomor 1*.
<http://ejournal.lmiimedan.net/>

- Rofikul A'la, N Rachma, & M. Hufron. (2020). Analisis Brand Experience Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Study Pada Konsumen Go-Jek Yang Berada Di Dinoyo). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Salman Farisi, & Qahfi Romula Siregar. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol 3, No 1*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v3i1.4941>
- Samudra, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awereness, dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Richeese Factory di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 5(2)*.
- Singih Santoso. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampong Deli Medan. *Jumant, 8(2)*, 87–96.
- Siti Nurhayati. (2020). Pengaruh brand trust, brand experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi* , 7 no 2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54131/jbma.v7i2.100>
- Smith, G. E. (2015). *The opt-out effect: Marketing strategies that empower consumers and win customer-driven brand loyalty*. FT Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. (2010). *Metode Penelitian Ekonomi*. Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A. B., W., & H., R. A. , & R. I. A. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. *Quantum Bisnis & Manajemen*. .
https://books.google.co.id/books?id=MYVhZN_1JzYC
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*.
- Tambunan, L. (2003). *Akuntansi Manajemen: Analisa Biaya untuk Perencanaan dan Pengawasan* (Edisi Kedua). UHN.
- Tjiptono. (2008). *Strategi pemasaran* (andi, Ed.; edisi tiga).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Penerbit Andi Offset, Yogya.

Variano, V. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek konsumen kereta api. *Agora*, 5(2).

Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 292–301. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.560>

Zeithaml, V. A. , B. M. J. and D. D. G. (2013). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th Edition.).



Lampiran 1. Biodata



Nama : Nur Chotimah Hidayati
NIM : 01219031
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal lahir : Surabaya, 21 Maret 1998
Alamat : Kedung Anyar 8 no 39 B
Email : Chotimahnur07@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SDN Sawahan IV Surabaya

Tahun 2011-2014 : SMP Pawiyatan Surabaya

Tahun 2014-2017 : SMA Hangtuh 1 Surabaya

Tahun 2019-2023 : Universitas Narotama Surabaya

Lampiran 2, Sertifikat Conference



Lampiran 3. Berita Acara



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

No. Dokumen: FM-FB/05-07
Tgl. Terbit: 03 OKT 2018
Revisi: 00

1 NAMA MAHASISWA : NUR CHOTIMAH HIDAYATI
 2 NIM : 01219031
 3 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
 4 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 5 TOPIK SKRIPSI : PEMASARAN
 6 TANGGAL PENGAJUAN : 05 Oktober 2022
 7 NAMA PEMBIMBING I : Dr. SENGGURUH NILOWARDONO, SE., M.Si
 8 NAMA PEMBIMBING II :
 9 URAIAN KONSULTASI :

NO	TANGGAL	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	MONITORING	
			CATATAN	PARAF - PEMBIMBING
1	5/10/22	Observasi obyek penelitian	Acc observasi	[Signature]
2	10/10/22	Observasi terhadap fenomena bisnis/manajemen	Acc observasi & fenomena	[Signature]
3	14/10/22	Menentukan masalah penelitian	Revisi masalah penelitian	[Signature]
4	1/11/22	Kajian teoritis & Empiris	Revisi kajian teoritis & empiris	[Signature]
5	09/11/22	Sintesa dan Rasionalisasi teori	Revisi sintesa & rasionalisasi	[Signature]
6	17/11/22	Pendekatan Metodologi penelitian	Revisi pendekatan metod penelitian	[Signature]
7	17/11/22	Pembuatan instrument penelitian	Revisi instrument penelitian	[Signature]
8	18/11/22	Pengumpulan data	Revisi data	[Signature]
9	27/11/22	Tabulasi & Pengolahan Data	Revisi tabulasi & pengolahan data	[Signature]
10	10/12/22	Deskripsi Hasil Penelitian	Revisi hasil penelitian	[Signature]
11	16/12/22	Intepretasi Hasil Penelitian	Revisi hasil penelitian	[Signature]
12	23/12/22	Kelengkapan Data	Acc kelengkapan data	[Signature]

Sidang Skripsi

10. TANGGAL SELESAI BIMBINGAN :
 11. TELAH DIEVALUASI DAN SIAP UNTUK DIUJI

Dosen Pembimbing

Dr. SENGGURUH NILOWARDONO, SE., M.Si

Surabaya,
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. AGUS SUKOCO, ST., MM

Lampiran 4. Plagiasi

Nur Chotimah Hidayati

ORIGINALITY REPORT			
15%	14%	4%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source		3%
2	repository.narotama.ac.id Internet Source		1%
3	eprints.ubhara.ac.id Internet Source		1%
4	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper		1%
5	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper		<1%
6	repository.upi.edu Internet Source		<1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		<1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		<1%
9	Submitted to iGroup Student Paper		<1%
10	id.123dok.com Internet Source		<1%
11	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		<1%
12	repository.ub.ac.id Internet Source		<1%
13	Muchammad Badaruddin. "Hubungan Antara Keaktifan Berorganisasi Dengan Tingkat Perilaku Prosocial Mahasiswa Pengurus PMII UNNES Tahun 2020", JCOSE Jurnal Bimbingan dan Konseling, 2021 Publication		<1%
14	repository.usd.ac.id Internet Source		<1%
15	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source		<1%

Lampiran 5. Kuisisioner



UNIVERSITAS NAROTAMA

SURABAYA

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, PRICE, BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK SUNLIGHT DI TRANSMART
NGAGEL SURABAYA**

Kepada Yth.

Sdr/i/ Responden

Ditempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen di Universitas Narotama Surabaya mengenai “**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, PRICE, BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK SUNLIGHT DI TRANSMART NGAGEL SURABAYA**”, maka saya akan memohon kiranya kesediaan dari /Sdr/i/ Responden untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan dalam mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Nur Chotimah Hidayati

01219031

Data Pribadi Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Laki - laki
 Perempuan

3. Usia : <20 tahun
 20-25 tahun
 26-31 tahun
 32-37 tahun
 >37 tahun

4. Frekuensi Pembelian: 1 - 3 kali
 4 - 6 kali
 > 6 tahun

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (X) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan adalah:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N= Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		STS	T S	N	S	S
PQ	<i>Perceived Quality</i>					
1	Sabun cuci piring cair Sunlight memiliki kualitas yang tinggi atau hasil kebersihan yang sangat memuaskan					
2	Sabun cuci piring cair Sunlight memiliki varian yang bermacam – macam					
3	Sabun cuci piring cair Sunlight memiliki fungsi yang tinggi atau dapat membersihkan lemak membandel					
4	Sabun cuci piring cair Sunlight dapat diandalkan untuk mencuci peralatan rumah tangga					
5	Sabun cuci piring cair Sunlight memiliki masa <i>expired date</i> yang cukup lama					
6	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Sunlight					
7	Sabun cuci piring cair Sunlight lebih hemat dari pada merek lain					
Pr	<i>Price</i>					
1	Sabun cuci piring cair Sunlight menawarkan harga yang cukup terjangkau					
2	Harga sabun cuci piring cair Sunlight sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Harga sabun cuci piring cair Sunlight mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					
4	Harga Sabun cuci piring cair Sunlight sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen					
BE	<i>Brand Experience</i>					
1	Merek ini membuat kesan yang kuat pada indra					

	penglihatan saya atau indra lainnya					
2	Ketika saya melihat produk dari sabun cuci piring cair Sunlight saya mendapatkan kesan yang kuat mengenai produk tersebut					
3	Sabun cuci piring cair Sunlight memiliki desain yang unik dan kemasan yang cukup menarik					
4	Sabun cuci piring cair Sunlight membantu saya dalam pemecahan masalah dalam mencuci piring dan peralatan memasak lainnya					
BL	<i>Brand Loyalty</i>					
1	Saya melakukan pembelian secara berulang - ulang untuk produk sabun cuci piring cair Sunlight					
2	Saya mendapatkan kepuasan setelah memakai produk sabun cuci piring cair Sunlight					
3	Kepuasan saya terhadap sabun cuci piring cair Sunlight membuat saya selalu melakukan pembelian ulang					
4	Dalam waktu kedepan saya berkeinginan untuk tetap menggunakan produk sabun cuci piring cair Sunlight					

Lampiran 6. Hasil SPSS

Karakteristik Responden/Identitas Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	20	20,8	20,8	20,8
Perempuan	76	79,2	79,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	7	7,3	7,3	7,3
20-25 tahun	25	26,0	26,0	33,3
26-31 tahun	19	19,8	19,8	53,1
32-37 tahun	18	18,8	18,8	71,9
>37 tahun	27	28,1	28,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frekuensi_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali	19	19,8	19,8	19,8
4-6 kali	26	27,1	27,1	46,9
>6 kali	51	53,1	53,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tanggapan Responden

1. Frekuensi distribusi tanggapan responden terhadap variabel *perceived quality* (PQ)

Statistics

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	Total_PQ	PQ
Valid N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,00	4,15	3,93	3,99	3,93	4,05	3,97	28,01	4,0017
Sum	384	398	377	383	377	389	381	2689	384,16

PQ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	21	21,9	21,9	21,9
Valid SS	54	56,3	56,3	78,1
Valid SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PQ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
Valid N	17	17,7	17,7	19,8
Valid S	42	43,8	43,8	63,5
Valid SS	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
TS	1	1,0	1,0	1,0
N	26	27,1	27,1	28,1
S	48	50,0	50,0	78,1
SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PQ4

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
N	30	31,3	31,3	31,3
S	37	38,5	38,5	69,8
SS	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PQ5

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
N	27	28,1	28,1	28,1
S	49	51,0	51,0	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
N	18	18,8	18,8	19,8
Valid d S	52	54,2	54,2	74,0
SS	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PQ7

	Frequenc y	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
N	27	28,1	28,1	28,1
Valid d S	45	46,9	46,9	75,0
SS	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

2. Frekuensi distribusi tanggapan responden terhadap variabel *price* (Pr)

Statistics

	Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Total_Pr	Pr
N	96	96	96	96	96	96
Valid						
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,24	3,96	4,18	3,95	16,32	4,0807
Sum	407	380	401	379	1567	391,75

Pr1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
Valid N	14	14,6	14,6	15,6
S	42	43,8	43,8	59,4

SS	39	40,6	40,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pr2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2,1	2,1	2,1
N	20	20,8	20,8	22,9
Valid S	54	56,3	56,3	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pr3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	18	18,8	18,8	18,8
Valid S	43	44,8	44,8	63,5
SS	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pr4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	26	27,1	27,1	27,1
Valid S	49	51,0	51,0	78,1
SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

3. Frekuensi distribusi tanggapan responden terhadap variabel *brand experience* (BE)

Statistics

		BE1	BE2	BE3	BE4	Total_BE	BE
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,15	3,75	3,90	3,93	15,72	3,9297
Sum		398	360	374	377	1509	377,25

BE1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	21	21,9	21,9	21,9
Valid S	40	41,7	41,7	63,5
SS	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

BE2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	38	39,6	39,6	39,6
Valid S	44	45,8	45,8	85,4
SS	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

BE3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
N	27	28,1	28,1	29,2
Valid S	49	51,0	51,0	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

BE4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3,1	3,1	3,1
N	22	22,9	22,9	26,0
Valid S	50	52,1	52,1	78,1
SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

4. Frekuensi distribusi tanggapan responden terhadap variabel *brand loyalty* (BL)

Statistics

		BL1	BL2	BL3	BL4	Total_BL	BL
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,97	3,93	3,82	3,88	15,59	3,8984
Sum		381	377	367	372	1497	374,25

BL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	23	24,0	24,0	24,0
	S	53	55,2	55,2	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

BL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	N	22	22,9	22,9	25,0
	S	53	55,2	55,2	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

BL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	28	29,2	29,2	30,2
	S	54	56,3	56,3	86,5
	SS	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

BL4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	29	30,2	30,2	30,2
Valid S	50	52,1	52,1	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Validitas

1. Uji Validitas *perceived quality* (PQ)

		Correlations							Total_P Q
		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	
PQ1	Pearson Correlation	1	,466**	,456**	,422**	,407**	,406**	,497**	,677**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
PQ2	Pearson Correlation	,466**	1	,444**	,567**	,463**	,409**	,597**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
PQ3	Pearson Correlation	,456**	,444**	1	,603**	,547**	,604**	,509**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
PQ4	Pearson Correlation	,422**	,567**	,603**	1	,514**	,572**	,492**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
PQ5	Pearson Correlation	,407**	,463**	,547**	,514**	1	,608**	,592**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
PQ6	Pearson Correlation	,406**	,409**	,604**	,572**	,608**	1	,516**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
PQ7	Pearson Correlation	,497**	,597**	,509**	,492**	,592**	,516**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_P Q	Pearson Correlation	,677**	,749**	,781**	,791**	,771**	,769**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

2. Uji Validitas *price* (Pr)

Correlations

		Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Total_Pr
Pr1	Pearson Correlation	1	,503**	,393**	,228*	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,025	,000
	N	96	96	96	96	96
Pr2	Pearson Correlation	,503**	1	,567**	,355**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Pr3	Pearson Correlation	,393**	,567**	1	,411**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Pr4	Pearson Correlation	,228*	,355**	,411**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total_Pr	Pearson Correlation	,717**	,811**	,795**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

3. Uji Validitas *brand experience* (BE)

Correlations

		BE1	BE2	BE3	BE4	Total_BE
BE1	Pearson Correlation	1	,492**	,359**	,369**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
BE2	Pearson Correlation	,492**	1	,453**	,325**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96
BE3	Pearson Correlation	,359**	,453**	1	,509**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
BE4	Pearson Correlation	,369**	,325**	,509**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)					
	N	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,744**	,746**	,770**	,741**	1
Total_BE	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

4. Uji Validitas *brand loyalty* (BL)

		Correlations				
		BL1	BL2	BL3	BL4	Total_BL
BL1	Pearson Correlation	1	,434**	,412**	,380**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
BL2	Pearson Correlation	,434**	1	,593**	,326**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96
BL3	Pearson Correlation	,412**	,593**	1	,344**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	96	96	96	96	96
BL4	Pearson Correlation	,380**	,326**	,344**	1	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,000
	N	96	96	96	96	96
Total_BL	Pearson Correlation	,740**	,792**	,781**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

Reliability

1. Uji Reliabilitas *perceived quality* (PQ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	7

2. Uji Reliabilitas *price* (Pr)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	4

3. Uji Reliabilitas *brand experience* (BE)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	4

4. Uji Reliabilitas *brand loyalty* (BL)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	4

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,790 ^a	,625	,613	,31898	,625	51,062	3	92	,000	1,667

a. Predictors: (Constant), BE, PQ, Pr

b. Dependent Variable: BL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,586	3	5,195	51,062	,000 ^b
	Residual	9,361	92	,102		
	Total	24,947	95			

a. Dependent Variable: BL

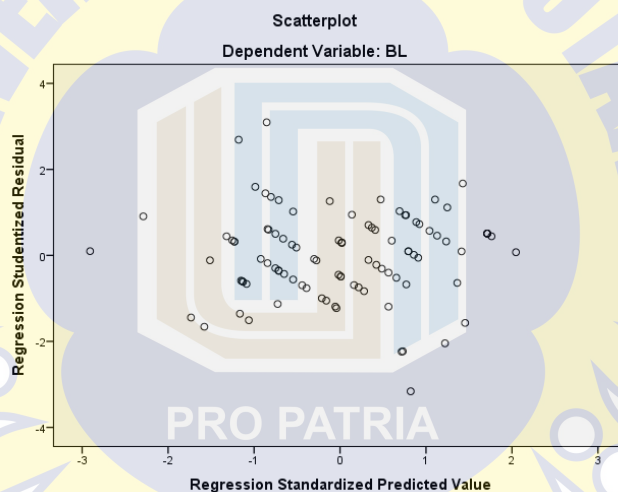
b. Predictors: (Constant), BE, PQ, Pr

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF

(Constant)	,192	,336		,571	,570					
1 PQ	,147	,060	,159	2,441	,017	,252	,247	,156	,966	1,035
Pr	,543	,082	,568	6,632	,000	,746	,569	,424	,555	1,800
BE	,230	,081	,246	2,839	,006	,653	,284	,181	,542	1,845

a. Dependent Variable: RI.



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,31390341	,98408386
	Absolute	,064	,064
Most Extreme Differences	Positive	,052	,052
	Negative	-,064	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,625	,625
Asymp. Sig. (2-tailed)		,830	,830

Lampiran 7. Tabulasi

Perceived Quality (PQ)								
PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	Total	Mean
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	3	4	3	3	4	25	3,57
3	4	3	4	4	4	3	25	3,57
3	4	3	3	4	3	4	24	3,43
3	3	3	3	4	4	3	23	3,29
5	4	3	4	5	4	4	29	4,14
3	4	3	4	3	4	4	25	3,57
4	5	4	3	4	4	5	29	4,14
4	4	3	3	3	3	3	23	3,29
4	4	3	3	3	3	3	23	3,29
4	5	5	5	4	3	3	29	4,14
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
4	3	4	3	3	4	4	25	3,57
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	4	4	3	4	4	5	29	4,14
4	3	4	4	3	4	4	26	3,71
5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
4	4	3	3	3	4	3	24	3,43
5	4	4	5	3	4	4	29	4,14
4	5	4	4	5	5	5	32	4,57
4	4	3	3	3	4	3	24	3,43
3	2	3	3	4	4	3	22	3,14
4	3	2	3	3	2	3	20	2,86
3	2	3	3	4	4	3	22	3,14
3	4	4	3	3	4	3	24	3,43
4	4	3	3	3	4	4	25	3,57
3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	5	4	4	3	28	4,00
4	4	4	5	4	4	3	28	4,00

4	5	4	5	4	5	4	31	4,43
4	5	4	5	4	5	4	31	4,43
4	5	4	5	4	4	5	31	4,43
4	3	4	4	3	3	3	24	3,43
5	5	4	4	5	5	5	33	4,71
4	4	3	4	5	4	4	28	4,00
4	5	5	4	4	5	5	32	4,57
3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
4	4	5	4	4	3	4	28	4,00
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
4	3	3	3	3	3	3	22	3,14
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
5	5	4	4	4	5	4	31	4,43
4	5	4	5	4	4	4	30	4,29
4	5	4	5	4	4	4	30	4,29
3	3	3	3	4	4	3	23	3,29
3	3	4	3	3	4	3	23	3,29
4	5	4	4	4	5	4	31	4,43
4	5	4	5	4	4	5	31	4,43
3	4	3	3	3	3	3	22	3,14
4	3	3	4	3	4	4	25	3,57
4	3	5	4	5	5	5	31	4,43
4	5	4	5	4	5	4	31	4,43
4	5	4	5	4	4	5	31	4,43
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	3	4	4	3	3	3	24	3,43
5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
4	5	4	4	4	4	4	29	4,14
5	4	3	3	3	3	4	25	3,57
4	4	5	5	5	4	4	31	4,43
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
4	4	5	3	4	4	4	28	4,00

3	4	4	3	4	3	3	24	3,43
3	3	3	4	4	4	3	24	3,43
4	3	3	3	3	3	4	23	3,29
5	5	4	3	4	4	3	28	4,00
3	4	5	4	3	4	3	26	3,71
4	5	4	5	4	5	4	31	4,43
4	5	4	5	4	4	5	31	4,43
3	4	3	3	3	3	3	22	3,14
3	3	3	3	3	4	3	22	3,14
4	5	4	4	5	5	5	32	4,57
4	4	5	5	4	5	4	31	4,43
4	5	4	4	5	4	5	31	4,43
4	4	4	3	4	3	4	26	3,71
4	3	4	4	4	4	3	26	3,71
5	4	5	4	4	5	4	31	4,43
4	5	4	4	4	4	4	29	4,14
4	4	3	3	3	3	4	24	3,43
4	4	5	4	5	4	5	31	4,43
3	4	4	4	3	4	5	27	3,86
5	4	5	5	4	5	4	32	4,57
4	5	4	5	4	4	5	31	4,43
5	5	4	5	5	4	5	33	4,71
4	3	4	4	5	5	4	29	4,14
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
4	5	4	4	5	4	4	30	4,29
5	4	5	5	4	5	4	32	4,57
4	5	4	4	4	4	4	29	4,14
4	4	3	3	3	3	4	24	3,43

Price (Pr)					
Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Total	Mean
4	4	4	5	17	4,25
4	3	4	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4,00
4	3	4	3	14	3,50
4	4	4	3	15	3,75
5	4	3	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	3	15	3,75
4	4	4	3	15	3,75
5	3	3	3	14	3,50
3	3	4	3	13	3,25
3	3	4	3	13	3,25
4	3	3	5	15	3,75
3	4	3	4	14	3,50
3	4	5	4	16	4,00
3	4	4	3	14	3,50
4	3	3	3	13	3,25
3	3	4	3	13	3,25
4	3	4	4	15	3,75
4	3	4	4	15	3,75
4	4	5	4	17	4,25
5	4	5	4	18	4,50
5	4	5	4	18	4,50
5	4	5	4	18	4,50
5	4	5	5	19	4,75
5	5	5	4	19	4,75
5	5	4	4	18	4,50
5	4	5	5	19	4,75
5	4	4	3	16	4,00
4	4	3	4	15	3,75
3	4	5	5	17	4,25
5	4	5	4	18	4,50
5	5	4	4	18	4,50
5	4	5	4	18	4,50

5	4	4	4	17	4,25
3	4	5	5	17	4,25
5	4	5	4	18	4,50
5	5	5	4	19	4,75
5	4	5	5	19	4,75
5	5	5	4	19	4,75
5	4	5	4	18	4,50
5	5	5	4	19	4,75
5	4	5	4	18	4,50
5	4	5	5	19	4,75
5	5	4	4	18	4,50
4	3	3	3	13	3,25
3	4	5	5	17	4,25
5	4	4	3	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	3	4	4	15	3,75
4	4	4	3	15	3,75
4	3	4	3	14	3,50
5	4	4	3	16	4,00
4	4	4	3	15	3,75
4	5	4	4	17	4,25
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5,00
4	5	5	5	19	4,75
4	3	3	3	13	3,25
4	4	3	3	14	3,50
4	4	4	3	15	3,75
4	4	5	4	17	4,25
5	4	5	4	18	4,50
4	4	4	3	15	3,75
5	4	3	4	16	4,00
4	3	4	4	15	3,75
4	5	5	5	19	4,75
4	3	4	3	14	3,50
4	3	4	5	16	4,00

4	4	4	3	15	3,75
3	4	4	4	15	3,75
4	3	3	4	14	3,50
3	4	3	4	14	3,50
4	5	5	3	17	4,25
2	3	3	3	11	2,75
3	2	3	4	12	3,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
5	4	4	4	17	4,25
4	4	5	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5,00
5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
4	3	3	4	14	3,50
4	4	4	5	17	4,25
5	4	3	4	16	4,00
3	4	3	4	14	3,50
3	2	3	4	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	5	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00

Brand Experience (BE)					
BE1	BE2	BE3	BE4	Total	Mean
4	3	3	4	14	3,50
3	3	3	3	12	3,00
4	3	3	3	13	3,25
3	3	3	3	12	3,00
3	3	3	3	12	3,00
4	3	3	4	14	3,50

4	3	4	3	14	3,50
3	3	3	3	12	3,00
3	3	3	3	12	3,00
4	5	4	4	17	4,25
3	3	3	2	11	2,75
4	3	4	5	16	4,00
3	3	4	4	14	3,50
3	4	4	3	14	3,50
3	3	4	4	14	3,50
4	3	4	4	15	3,75
5	3	4	4	16	4,00
3	4	4	3	14	3,50
3	3	3	2	11	2,75
4	4	5	4	17	4,25
5	4	3	4	16	4,00
5	4	5	5	19	4,75
5	4	5	5	19	4,75
5	4	4	4	17	4,25
5	4	5	4	18	4,50
5	4	4	3	16	4,00
4	4	3	3	14	3,50
5	5	5	5	20	5,00
4	4	5	4	17	4,25
3	4	4	4	15	3,75
5	5	5	4	19	4,75
5	4	4	3	16	4,00
5	4	3	4	16	4,00
5	5	4	4	18	4,50
3	3	4	4	14	3,50
5	5	5	4	19	4,75
5	4	3	4	16	4,00
5	4	4	5	18	4,50
5	5	3	5	18	4,50
5	4	4	3	16	4,00
5	4	3	3	15	3,75
5	4	3	3	15	3,75

5	4	5	4	18	4,50
5	3	4	5	17	4,25
4	4	5	4	17	4,25
3	4	4	5	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
4	3	4	5	16	4,00
5	4	4	5	18	4,50
4	4	5	5	18	4,50
4	3	4	4	15	3,75
4	3	4	4	15	3,75
4	3	3	3	13	3,25
4	3	4	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4,00
4	3	4	5	16	4,00
5	4	4	4	17	4,25
5	5	3	5	18	4,50
5	4	4	4	17	4,25
3	3	4	5	15	3,75
3	3	3	4	13	3,25
4	3	4	4	15	3,75
5	4	4	4	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
4	3	3	4	14	3,50
3	4	4	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4,00
5	4	5	5	19	4,75
4	3	4	4	15	3,75
4	5	4	5	18	4,50
4	4	4	3	15	3,75
4	3	4	4	15	3,75
3	4	4	4	15	3,75
4	4	3	3	14	3,50
5	3	4	5	17	4,25
3	3	2	2	10	2,50
3	3	3	3	12	3,00
5	5	4	4	18	4,50

4	5	4	5	18	4,50
5	4	5	4	18	4,50
4	4	3	4	15	3,75
4	3	4	4	15	3,75
5	4	5	4	18	4,50
4	4	4	5	17	4,25
4	3	3	4	14	3,50
3	3	3	3	12	3,00
4	4	4	4	16	4,00
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	3	15	3,75
4	3	3	3	13	3,25
4	3	4	4	15	3,75
4	4	5	4	17	4,25
4	5	5	4	18	4,50
5	5	5	5	20	5,00
4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00

Brand Loyalty (BL)					
BL1	BL2	BL3	BL4	Total	Mean
3	4	4	4	15	3,75
3	3	3	4	13	3,25
4	3	3	4	14	3,50
3	4	3	3	13	3,25
3	4	3	4	14	3,50
5	4	3	3	15	3,75
4	4	3	4	15	3,75
3	3	4	4	14	3,50
4	4	3	3	14	3,50
5	5	4	4	18	4,50
3	3	2	3	11	2,75
4	4	4	4	16	4,00
3	4	4	4	15	3,75
4	3	4	4	15	3,75

4	3	3	5	15	3,75
3	5	4	3	15	3,75
4	5	4	4	17	4,25
3	4	4	3	14	3,50
4	3	4	3	14	3,50
4	4	3	3	14	3,50
4	5	5	4	18	4,50
3	4	3	3	13	3,25
3	4	3	4	14	3,50
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	5	17	4,25
3	4	4	3	14	3,50
4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	5	5	4	18	4,50
4	4	5	4	17	4,25
5	4	4	5	18	4,50
5	4	4	5	18	4,50
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4,00
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5,00
5	4	4	5	18	4,50
4	4	4	5	17	4,25
4	5	4	4	17	4,25
5	5	5	4	19	4,75
4	5	4	5	18	4,50
4	5	5	5	19	4,75
4	3	3	4	14	3,50
3	4	5	4	16	4,00
4	4	4	5	17	4,25
4	4	5	4	17	4,25
5	4	4	3	16	4,00

3	4	4	3	14	3,50
4	3	3	3	13	3,25
4	3	4	4	15	3,75
3	3	4	4	14	3,50
5	4	4	3	16	4,00
3	4	3	4	14	3,50
4	5	5	4	18	4,50
5	5	5	4	19	4,75
4	5	4	5	18	4,50
3	3	3	3	12	3,00
3	3	3	3	12	3,00
4	3	3	4	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00
5	4	4	4	17	4,25
4	4	3	3	14	3,50
3	4	3	4	14	3,50
4	4	3	3	14	3,50
4	5	4	4	17	4,25
3	3	4	3	13	3,25
4	3	4	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4,00
4	3	3	4	14	3,50
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	3	15	3,75
3	2	3	3	11	2,75
4	3	3	3	13	3,25
5	5	5	4	19	4,75
5	5	4	5	19	4,75
5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
5	4	4	5	18	4,50
4	4	4	3	15	3,75
4	3	3	3	13	3,25

4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	3	15	3,75
3	3	3	4	13	3,25
3	2	3	3	11	2,75
4	3	4	3	14	3,50
4	3	4	5	16	4,00
4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	4	19	4,75
5	4	4	5	18	4,50
4	4	4	3	15	3,75

