

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LUXCRIME YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KABUPATEN SERGAI)**

JURNAL

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA : PUTRI RAFWANI
NPM : 2005160132
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata – 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, Tanggal 20 September 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

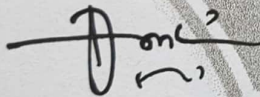
MEMUTUSKAN

Nama : **PUTRI RAFWANI**
NPM : **2005160132**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Ujian Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUXCRIME YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN SERGAI)**

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I



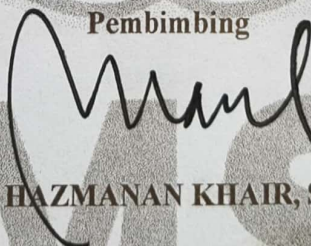
(Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.M)

Penguji II



(Irma Christiana, S.E.,M.M)

Pembimbing



(DR. HAZMANAN KHAIR, S.E.,M.BA)

PANITIA UJIAN

Ketua



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : PUTRI RAFWANI
N.P.M : 2005160132
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUXCRIME
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI KASUS
PADA MASYARAKAT KABUPATEN SERGAI)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
Jurnal Tugas Akhir.

Medan, 29 Agustus 2024

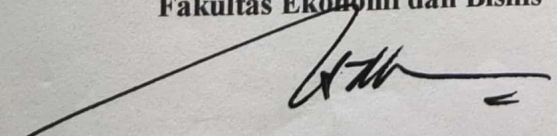
Pembimbing


DR. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA


Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


ASSOC. PROF. DR. H. JANURI, SE, M.M, M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN JURNAL TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : PUTRI RAFWANI
 N.P.M : 2005160132
 Dsen Pembimbing : DR. HAZMANAN KHAIR, S.E.,M.BA
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUXCRIME YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN SERGAI)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Pastikan masalahnya Real. - Penelitian terdahulu harus ada	16/5	
BAB 2	- Teori harus saling melengkapi	16/5	
BAB 3	- Populasi & Sampel harus jelas	17/5	
BAB 4	- Pembahasan harus mengikuti metode Penulisan.	17/5	
BAB 5	- Kesimpulan dan saran harus disertai Secara Keseluruhan	17/5	
Daftar Pustaka	- Mendeley	20/8	
Persetujuan Sidang Meha Hijau		29/08	

Medan, 24 Agustus 2024

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(DR. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA)

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sergai)”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda **Sariwansyah** dan ibunda tercinta saya **Dewi Anggraini** yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan juga untuk Saudara penulis yaitu, **Aidil Syahputra, Muhammad Zikri Syahputra**, dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP.**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy S.E., M.Si.**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak **Jasman Syarifuddin, SE. M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si.**, selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Dr. Hazmanan Khair S.E., M.BA.**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu **Linnzy Pratami Putri S.E., M.M.**, sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan.

10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Teman seperjuangan Anwar Rudi Setiawan R, Rosnida S, Nurhasanah, Nursyahida S, Yana Luspa A, M Ridwan, Febriyanti, M Fiqi Agung H, Mahtiar S, M Randi Indra S, dan Ibuk Kos (Sunita) yang slalu ada, serta teman-teman stambuk 2020 kelas C Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri Putri Rafwani, Terimakasih telah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2024

Penulis

Putri Rafwani

NPM: 200560132

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN.....	
KATAPENGATAR	
DAFTAR ISI.....	
JURNAL / ARTIKEL YANG SUDAH DI PUBLIS	
LEMBAR / DAFTAR ANGKET.....	
TABULASI DATA.....	
HASIL PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	
BUKTI KORESPONDENSI	
HASIL CEK PLAGIAT DAN SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
BUKTI / SERTIFIKAT JURNAL	
BERITA ACARA BIMBINGAN	
SURAT RISET.....	
LOA	
INDEKS SINTA.....	

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai

Putri Rafwani¹, Hazmanan Khair²,

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
prafwani@gmail.com¹ hazmanankhair@umsu.ac.id²

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product quality and promotion on luxury crime purchasing decisions with trust as a mediating variable. The population of this research is all residents of Sergai Regency who have purchased Luxcrime. The sample for this research was 180 respondents. Data analysis used in this research was carried out using the alternative Partial Least Square (PLS) method. The results of the research show: 1) product quality influences the decision to purchase Luxcrime, 2) promotion influences the decision to purchase Luxcrime, 3) trust influences the decision to purchase Luxcrime, 4) product quality influences consumer confidence in Luxcrime, 5) promotion influences consumer confidence in Luxcrime, 6) trust mediates the influence of product quality on luxury crime purchasing decisions, 7) trust mediates the influence of promotions on luxury crime purchasing decisions in the Sergai district community

Keywords: Product Quality, Promotion, Trust, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sergai yang pernah melakukan pembelian Luxcrime. Sampel penelitian ini sebanyak 180 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan : 1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime, 2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime, 3) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime, 4) kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Luxcrime, 5) promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Luxcrime, 6) kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luxcrime, 7) kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime pada Masyarakat kabupaten Sergai

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk

mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (N Arianty, 2016b). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita et al., 2017)

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Anggipora, 2010).

Salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2014).

Kualitas salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan keputusan pembelian di pengaruhi oleh

peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas (Kurniawati et al., 2014)

Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada saat ini adalah promosi. Dengan perkembangan teknologi memberikan peluang kepada pebisnis, namun juga memberikan tantangan kepada perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan cara dapat mengimplementasikan teknologi tersebut ke dalam perusahaannya. Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk (Marshely et al., 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya ke depannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal. Kepercayaan sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya *trust* yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019).

Kepercayaan sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari pembelian (Meliana et al., 2013)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Anggaraeni et al., 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi

tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Yoebrilianti, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (N Arianty et al., 2015; Nel Arianty, 2016, 2023; Astuti & Abdullah, 2018; Muis & Fahmi, 2017; A. F. Nasution et al., 2019; M. I. Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya (Muhammad Bahrudin & Zuhro, 2015). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. jika Kualitas Produk meningkat maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat begitu pun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Kepercayaan konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong Kepercayaan konsumen meningkat. Apabila produk memiliki Kualitas produk yang terjamin maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen (Rosanti et al., 2022). Hasil penelitian terdahulu oleh (Rosanti et al., 2022)

menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

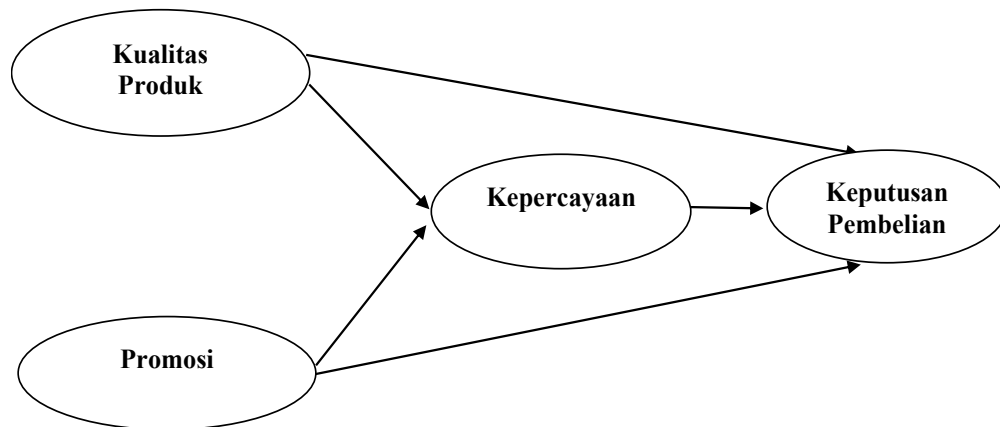
Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010). Dalam melakukan sebuah promosi, informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan tidak dibuat-buat, hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan. Dalam melakukan promosi biasanya pemilik toko akan menggunakan selebgram guna mempromosikan produknya, hal ini dirasa cukup efektif agar produknya lebih banyak dikenal calon konsumennya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020; Wahyono & Susilawati, 2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Kualitas produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan Keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan Keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2014; Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan pembelian berulang. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Promosi yang dilakukan menggunakan media televisi, internet dan *social media*. Perusahaan juga memberikan berbagai promo menarik bagi konsumennya serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kemampuan kompeten yang dimiliki juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

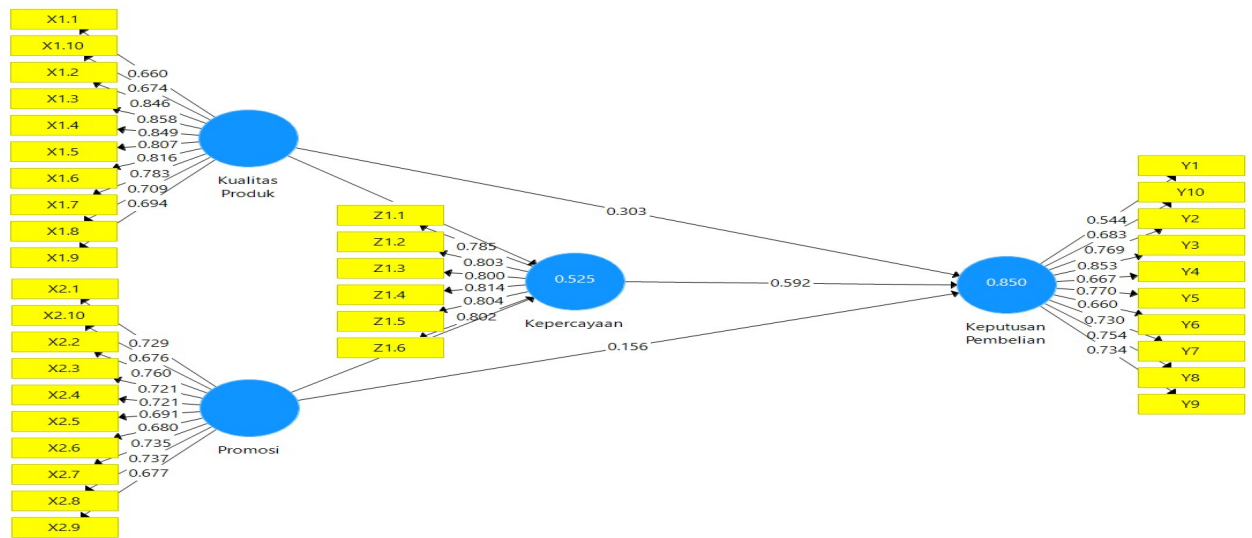
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah melakukan pembelian pada Luxcrime, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian Luxcrime jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pada penelitian ini ukuran sampel menggunakan pendapat dari (Hair et al., 2014) dimana jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator. Sampel = Jumlah Indikator x 5 = 18 x 10 = 180. Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 180 sampel responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas produk (X1), dan promosi (X2), satu variabel mediasi yaitu Kepercayaan (Z), dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Angket (Kuesioner) dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM – PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan Analisis Multivariial dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Model) / SEM. Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis model struktural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*).



Gambar 2. Permodelan Persamaan Struktural

Gambar 2 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

(1) Konsistensi Internal (*Internal consistency/ Composite reability*)

Reabilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar. Pengujian ini menggunakan nilai *composite reability*. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability* > 0.6 (Hair et al., 2014).

Tabel 1. Composite Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.889	0.889	0.915	0.642
Keputusan Pembelian	0.895	0.902	0.914	0.520
Kualitas Produk	0.924	0.930	0.936	0.598
Promosi	0.900	0.914	0.912	0.509

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa *composite reability* semua variabel > 0.6 sehingga semua variabel reliabel untuk diuji.

(2) Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2014). Nilai outer loading > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai >0.4 s/d < 0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Validitas Konvergen

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
X1.1			0.660	
X1.10			0.674	
X1.2			0.846	
X1.3			0.858	
X1.4			0.849	
X1.5			0.807	
X1.6			0.816	
X1.7			0.783	
X1.8			0.709	
X1.9			0.694	
X2.1				0.729
X2.10				0.676
X2.2				0.760
X2.3				0.721
X2.4				0.721
X2.5				0.691
X2.6				0.680
X2.7				0.735
X2.8				0.737
X2.9				0.677
Y1		0.544		
Y10		0.683		
Y2		0.769		
Y3		0.853		
Y4		0.667		
Y5		0.770		
Y6		0.660		
Y7		0.730		
Y8		0.754		
Y9		0.734		
Z1.1	0.785			

Z1.2	0.803		
Z1.3	0.800		
Z1.4	0.814		
Z1.5	0.804		
Z1.6	0.802		

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 2 didapat bahwa nilai outer loading > 0.5 sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat).

(3) Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Discriminant Validity

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kepercayaan			
Keputusan Pembelian	0.871		
Kualitas Produk	0.748	0.845	
Promosi	0.475	0.569	0.449

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Nilai korelasi tertinggi antar variabel adalah 0.859, sehingga indikator dari penelitian adalah valid (tepat).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018) Kriterianya : Jika nilai R² = 0.75 , model adalah substansial (kuat) Jika nilai R² = 0.50 , model adalah *moderate* (sedang) Jika nilai R² = 0.25, model adalah lemah (buruk).

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.525	0.519
Keputusan Pembelian	0.850	0.847

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 4 mengenai koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa :

1. R-Square Adjusted Model Jalur I = 0.525 artinya kemampuan variabel kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 52.5% dengan demikian model tergolong kuat.
2. R-Square Adjusted Model Jalur II = 0.850, artinya kemampuan variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 85% dengan demikian model tergolong kuat.

Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)

(1) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti kenaikan variabel yang lain, jika negatif maka sebaliknya. Jika P-Value < 0.05 maka H0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

Tabel 5. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.592	0.588	0.056	10.563	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.625	0.621	0.062	10.039	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.303	0.302	0.059	5.144	0.000
Promosi -> Kepercayaan	0.178	0.181	0.072	2.456	0.014
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.156	0.164	0.045	3.460	0.001

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 5, *direct effect* kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.303 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values 0.000 < 0.05 sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H1 diterima).

Direct effect promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.156 (positif), artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values 0.001 < 0.05 sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H2 diterima).

Direct effect kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0.592 (positif), artinya jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values 0.000 < 0.05 sehingga pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H3 diterima).

Direct effect kualitas produk terhadap kepercayaan adalah 0.625 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan juga meningkat. P- Values 0.000 < 0.05 sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan adalah signifikan (H4 diterima).

Direct effect promosi terhadap kepercayaan adalah 0.178 (positif), artinya jika promosi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. P- Values $0.014 < 0.05$ sehingga pengaruh promosi terhadap kepercayaan adalah signifikan (H_5 diterima).

(2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikansinya yaitu PValues < 0.05 , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

Tabel 6. *Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.369	0.365	0.051	7.254	0.000
Promosi -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.043	2.417	0.016

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah 0.369 dengan P-Value, $0.000 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H_6 diterima). Nilai koefisien pengaruh tidak langsung promosi terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah 0.105 dengan P-Value $0.016 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi promosi terhadap Keputusan pembelian (H_0 diterima).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian juga meningkat. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses membelikan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Promosi yang dilakukan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk agar diketahui masyarakat, sehingga nantinya akan tercipta keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong kepercayaan konsumen meningkat. Apabila produk memiliki kualitas produk yang terjamin maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Dalam melakukan sebuah promosi, informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan tidak dibuat-buat, hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan. Dalam melakukan promosi biasanya pemilik toko akan menggunakan selebgram guna mempromosikan produknya, hal ini dirasa cukup efektif agar produknya lebih banyak dikenal calon konsumennya dengan harapan

dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono & Susilawati, 2016) (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan akan meningkat dengan demikian maka keputusan pembelian juga meningkat. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2014; Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka kepercayaan akan meningkat dengan demikian maka keputusan pembelian juga meningkat. Didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemampuan kompeten yang dimiliki perusahaan juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime; 2) variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime; 3) variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luxcrime; 4) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Luxcrime; 5) variabel promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Luxcrime; 6) variabel kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luxcrime; 7) variabel kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Luxcrime.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–31.
- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Anggipora, M. P. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada\.
- Ansyah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2016b). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N, Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, Nel. (2023). Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Arianty, Nel, & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arianty, Nel, & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(2), 125–134.
- Arianty, Nel, & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of using social media and product quality to consumer buying interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216.

- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap daya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Bahrudin, Muhammad, & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seegram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.

- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–6.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajeakan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 1150–1160.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1027–1033.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Wahyono, S. A., & Susilawati, S. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik Lpkia Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 82–100.

- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian. *E-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1–10.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Putri Rafwani memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sergai)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	Saya membeli kosmetik luxcrime karena produk yang ditawarkan berkualitas					
2	Saya membeli kosmetik luxcrime karena produk yang ditawarkan sesuai					
Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)						
3	Saya membeli kosmetik luxcrime karena memiliki label halal					
4	Saya membeli kosmetik luxcrime karena produk yang ditawarkan bervariasi					
Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification)						
5	Saya membeli kosmetik luxcrime karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kenyataanya					
6	Saya membeli kosmetik luxcrime karena sesuai dengan harganya					
Keandalan (Reliability)						
7	Saya membeli kosmetik luxcrime karena mudah untuk didapatkan					
8	Saya membeli kosmetik luxcrime karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat					
Daya tahan (Durability)						
9	Saya membeli kosmetik luxcrime karena memiliki waktu expaed yang lama					
10	Saya membeli kosmetik luxcrime karena Produk tahan lama					

Promosi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi promosi						
1	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena melakukan promosi dengan gencar					
2	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena melakukan promosi setiap saat melalui Instagram					
Kualitas promosi						
3	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena Promosi yang dilakukan terarah					
4	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena Informasi yang disampaikan sesuai dengan realita					
Kuantitas promosi						
5	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena promosi yang dilakukan menggunakan media yang sering digunakan masyarakat					
6	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena memiliki akun media social					
Waktu promosi						
7	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena Promosi yang dilakukan berjangka panjang					
8	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena karena melakukan promosi setiap saat menggunakan media sosial					
Ketepatan atau kesesuaian promosi						
9	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena Promosi yang dilakukan mudah untuk dipahami					
10	Saya memperoleh informasi tentang kosmetik luxcrime karena Promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan Masyarakat					

Kepercayaan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Integritas						
1	Saya percaya dengan informasi yang di berikan oleh kosmetik luxcrime					
2	Saya percaya kosmetik luxcrime tidak akan menipu pelanggannya					
Kebaikan						
3	Saya percaya kosmetik luxcrime menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya					
4	Saya merasa bahwa kosmetik luxcrime memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					
Kompetensi						
5	Kosmetik luxcrime mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi					
6	Saya merasa kosmetik luxcrime dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pembelian produk						
1	Saya membeli kosmetik luxcrime karena produk yang ditawarkan berkualitas					
2	Saya membeli kosmetik luxcrime karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
Pembelian merek						
3	Saya membeli kosmetik luxcrime karena merek produk yang tawarkan berfariatif					
4	Saya membeli kosmetik luxcrime karena merek yang di tawarkan sesuai dengan keinginan saya					
Pemilihan saluran						
5	Saya membeli kosmetik luxcrime karena situsnya mudah diperoleh					
6	Saya senang membeli kosmetik luxcrime karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli					
Penentu waktu pembelian						
7	Saya membeli kosmetik luxcrime karena praktis					
8	Saya membeli kosmetik luxcrime karena waktu pembeliannya cepat.					
Jumlah pembelian						
9	Saya tetap membeli kosmetik luxcrime					
10	Saya akan membeli kosmetik luxcrime dengan produk terbaru					

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	3	4	3	2	5	4	2	4	4	3	4	5	3	4	5
4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3	2	3	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5
3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	1	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	1	4	3	4	4	3	4	4	1	1	1
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	2
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	2	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	2	4	3	4	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4,3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	3	2
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	1	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "Sr

Complete

Final Results

<i>Path Coefficients</i>	show
<i>Indirect Effects</i>	show
<i>Total Effects</i>	show
<i>Outer Loadings</i>	show
<i>Outer Weights</i>	show
<i>Latent Variable</i>	show
<i>Residuals</i>	show

Quality Criteria

<i>R Square</i>	show
<i>f Square</i>	show
<i>Construct Reliability and Validity</i>	show
<i>Discriminant Validity</i>	show
<i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	show
<i>Model_Fit</i>	show
<i>Model Selection Criteria</i>	show

Interim Results

<i>Stop Criterion Changes</i>	show
-------------------------------	----------------------

Base Data

<i>Setting</i>	show
<i>Inner Model</i>	show
<i>Outer Model</i>	show
<i>Indicator Data (Original)</i>	show
<i>Indicator Data (Standardized)</i>	show
<i>Indicator Data (Correlations)</i>	show

SmartPLS 3." Boeningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., [back to navigation](#)

Final Results

Path Coefficients

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Indirect Effects

Total Indirect Effects

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Specific Indirect Effects

Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian
Promosi -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian

Total Effects

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Outer Loadings

X1.1
X1.10
X1.2

X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Outer Weights

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9

X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Latent Variable

Latent Variable

Case ID
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62

63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109

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

157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180

Latent Variable Correlations

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Latent Variable Covariances

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

LV Descriptives

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk

Promosi

Residuals

Outer Model Residual Scores

Case ID
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40

41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87

88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134

135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180

Outer Model Residual Correlation

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Outer Model Residual Descriptives

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3

X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Inner Model Residual Scores

Case ID
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11

12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58

59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105

106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152

153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180

Inner Model Residual Correlation

Kepercayaan
Keputusan Pembelian

Inner Model Residual Descriptives

Kepercayaan
Keputusan Pembelian

Quality Criteria

R Square

Kepercayaan

Keputusan Pembelian

f Square

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Construct Reliability and Validity

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Cross Loadings

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5

X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2

X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Inner VIF Values

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Model_Fit

Fit Summary

SRMR
d_ULS
d_G
Chi-Square
NFI

rms Theta

rms Theta

Model Selection Criteria

Kepercayaan
Keputusan Pembelian

Interim Results

Stop Criterion Changes

Iteration 0
Iteration 1
Iteration 2
Iteration 3
Iteration 4
Iteration 5
Iteration 6
Iteration 7
Iteration 8

Base Data

Setting

Data file Settings
Data file
Missing value marker
Data Setup Settings
Algorithm to handle missing data
Weighting Vector
PLS Algorithm Settings
Data metric
Initial Weights
Max. number of iterations
Stop criterion
Use Lohmoeller settings?
Weighting scheme
Construct Outer Weighting Mode Settings
Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Inner Model

Kepercayaan
Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Promosi

Outer Model

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Indicator Data (Original)

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

46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92

93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139

140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180

MV Descriptives

X1.1
X1.10

X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Indicator Data (Standardized)

Case ID
1
2
3
4
5
6
7
8
9

10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56

57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103

104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150

151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180

Indicator Data (Correlations)

Empirical Correlation Matrix

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1

X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Model Implied Saturated Correlation Matrix

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7

X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Model Implied Estimated Correlation Matrix

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4

Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2
Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

Empirical Covariance Matrix

X1.1
X1.10
X1.2
X1.3
X1.4
X1.5
X1.6
X1.7
X1.8
X1.9
X2.1
X2.10
X2.2
X2.3
X2.4
X2.5
X2.6
X2.7
X2.8
X2.9
Y1
Y10
Y2
Y3
Y4
Y5
Y6
Y7
Y8
Y9
Z1.1
Z1.2

Z1.3
Z1.4
Z1.5
Z1.6

and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www>

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
	0.592
0.625	0.303
0.178	0.156

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
	0.369
	0.105

Specific Indirect Effects
0.369
0.105

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
	0.592
0.625	0.672
0.178	0.261

Kepercayaan	Keputusan Pembelian

	0.106
	0.143
	0.140
	0.159
	0.116
	0.155
	0.114
	0.147
	0.145
	0.152
0.220	
0.213	
0.214	
0.202	
0.212	
0.187	

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
0.738	0.119
0.475	0.777
0.479	0.669
0.479	-0.086
0.795	0.671
-2.073	-0.438
0.479	0.544
1.017	0.820
-0.036	0.342
0.516	0.408
0.479	0.018
0.437	0.482
0.516	0.464
-1.242	-0.870
0.516	0.671

0.485	0.655
0.479	0.584
0.512	0.306
0.512	0.709
-1.242	-0.607
-1.242	-0.870
0.516	-0.496
0.512	0.123
1.017	1.016
-2.810	-3.428
0.479	0.660
0.738	-0.433
-1.095	-0.583
0.512	1.083
0.437	0.079
0.738	0.526
0.758	0.357
-2.816	-2.076
0.005	0.437
-0.468	0.026
-2.268	-2.483
0.437	0.079
-0.026	-0.117
-2.577	-3.021
0.485	0.261
0.479	0.379
0.512	0.502
0.243	0.360
0.437	0.115
0.485	-0.398
0.716	0.386
-2.026	-2.054
0.233	0.486
0.738	0.266
-0.036	0.709
0.468	0.079
-0.036	0.115
-3.368	-3.014
0.522	0.655
0.795	0.368
0.716	0.039
0.479	0.281
-0.036	-0.233
0.237	0.079
0.479	0.366
1.027	0.141
0.748	0.360

0.747	0.756
0.479	0.115
0.005	0.030
0.237	0.253
0.206	0.235
0.479	-0.531
0.437	0.598
0.479	0.342
0.795	-0.306
0.553	1.221
-0.036	1.012
0.512	0.936
0.243	0.097
0.526	0.520
0.275	-0.059
0.748	0.464
0.758	1.155
0.206	0.498
-0.499	-0.416
0.206	0.498
0.437	0.861
0.516	0.704
-1.784	-1.355
1.258	0.717
0.980	0.178
-3.041	-2.696
-1.559	-0.976
0.707	1.008
0.437	0.410
0.512	0.936
0.758	0.656
0.748	0.177
-1.706	-1.089
-0.264	0.360
-2.067	-3.147
0.980	1.080
0.001	0.663
-2.810	-2.638
-1.242	-0.228
0.479	0.526
0.005	0.400
0.206	0.235
0.758	0.923
-0.468	0.058
-2.299	-1.408
0.758	1.271
0.485	0.624

0.479	0.526
0.716	0.386
0.437	-0.888
0.437	0.378
0.001	-0.050
0.243	-0.050
0.479	0.262
0.758	0.520
1.027	0.720
0.247	0.700
0.233	0.468
-0.537	-0.929
0.516	0.284
-0.036	0.594
-2.615	-2.091
0.516	0.524
-1.242	-0.901
0.512	1.199
0.526	0.671
0.553	0.404
-2.557	-2.762
0.206	-0.233
-2.499	-2.978
-0.500	-0.964
-0.264	0.097
-0.741	-0.337
-0.500	-0.701
0.738	0.498
0.206	0.235
-3.273	-3.024
0.516	0.972
0.237	0.825
0.526	0.141
0.479	0.115
0.986	0.306
0.437	-0.068
0.512	0.936
-0.264	-0.870
0.437	0.231
0.485	0.655
0.243	0.213
0.795	0.472
0.522	-0.042
-0.468	-0.089
0.716	0.649
-0.264	0.213
0.243	-0.050

0.437	0.514
0.986	0.685
0.274	0.480
-0.268	0.584
-2.073	-2.860
0.247	0.397
-0.547	-0.393
-1.052	-2.270
0.516	0.029
0.716	0.533
0.005	0.620
-0.537	-0.233
0.206	0.285
0.512	1.056
-1.038	-0.887
-2.305	-2.379
0.479	0.281
0.758	1.038
0.758	1.271
-0.541	-0.514
1.258	1.386
0.206	-0.757
-0.741	1.271
-0.067	-0.349

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
1.000	0.879
0.879	1.000
0.707	0.794
0.468	0.573

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
1.000	0.879
0.879	1.000
0.707	0.794
0.468	0.573

Mean	Median
0.000	0.437
0.000	0.284
0.000	0.257

0.000	0.285
-------	-------

X1.1	X1.10
-1.439	1.349
-0.187	-0.467
-1.790	0.990
-0.091	-0.369
0.587	0.706
0.435	-0.595
0.430	-0.741
-0.100	-0.379
-0.122	-0.401
-1.842	0.937
-0.942	-0.335
0.419	0.152
0.430	-0.741
-0.433	0.186
-1.834	0.945
0.518	-0.651
0.289	0.401
-0.091	-0.370
0.289	0.401
-0.065	-0.342
0.303	0.034
1.099	-0.058
0.185	-0.087
0.430	-0.741
0.321	-0.713
-1.047	-0.442
0.583	1.607
-1.535	-0.035
-0.275	-0.557
0.728	-0.436
0.430	-0.741
0.704	-0.461
1.262	-2.464
0.650	0.771
0.773	-0.773
1.430	-1.388
0.728	-0.436
-0.503	0.114
-0.002	-1.424
0.216	1.232

0.272	0.001
-0.125	-0.404
-0.132	-0.411
-0.503	0.114
0.132	0.763
0.272	0.001
0.535	-1.016
-0.135	0.872
-0.176	0.831
-1.571	-0.072
-0.652	-0.038
0.802	-0.362
0.274	0.527
0.430	-0.741
-0.864	-0.254
0.552	-0.617
0.063	-0.212
-1.383	0.120
-0.864	-0.254
0.607	-0.560
-0.121	-0.400
0.911	-0.250
-1.365	0.520
1.099	-0.058
0.428	0.161
0.386	0.500
0.571	0.690
0.482	-0.165
-0.855	-0.246
0.607	-0.561
-1.135	-0.532
0.647	0.768
0.641	0.760
0.728	-0.436
0.519	-0.651
0.236	-0.035
-0.449	-1.117
0.430	-0.741
0.587	0.705
0.737	0.859
0.185	-0.087
0.104	1.117
0.062	-0.213
-0.028	-0.305
0.252	-1.306
0.430	-0.741
0.729	-0.436

1.098	-1.345
-0.140	1.390
-1.962	-0.472
0.607	-0.561
0.358	0.090
0.084	-0.191
-0.310	-0.593
-1.257	-2.325
-1.449	0.052
-0.315	-0.457
0.560	0.678
-0.450	0.550
0.691	-0.334
0.298	0.028
-1.486	0.015
-0.520	1.383
-0.732	1.167
0.956	1.083
1.230	-1.211
0.250	0.884
0.410	0.525
0.236	-0.035
-1.571	-0.072
0.358	0.090
-1.067	1.348
0.792	-0.372
-0.003	-0.279
-0.590	0.025
-0.187	-0.467
1.189	0.034
-1.839	0.940
0.686	0.806
0.500	0.617
0.903	-1.545
-0.153	0.854
-0.002	-0.278
0.895	-0.649
0.095	1.107
-0.090	1.441
0.552	-0.617
-0.328	0.675
-0.003	-0.280
-0.522	-0.669
-0.116	-0.394
-0.593	0.545
0.535	-1.016
-1.454	0.047

-0.091	-0.370
0.535	-1.016
0.490	1.511
0.368	1.386
0.043	-0.997
0.946	1.073
1.000	-0.159
0.509	0.244
0.445	0.179
-0.002	-0.279
-0.125	-0.404
-1.102	-0.497
0.270	1.809
0.247	-0.024
0.694	-0.472
0.790	-0.374
-0.469	0.149
0.060	-0.215
0.500	-1.052
-1.571	-0.072
-1.261	0.244
0.509	0.244
-0.855	-0.246
0.631	0.369
0.464	0.580
-0.326	0.677
0.347	-0.686
0.236	-0.035
-0.188	-0.468
-0.006	1.527
-1.912	0.866
-0.742	-0.130
0.130	1.143
-1.535	-0.035
-0.048	0.961
0.870	0.995
0.937	-0.223
-0.814	-0.586
0.430	-0.741
-0.274	0.731
0.410	0.525
-0.194	0.430
-1.188	0.701
-0.685	-0.072
0.475	0.591
-0.380	0.240

X1.1	X1.10
1.000	-0.177
-0.177	1.000
-0.104	-0.346
-0.117	-0.263
-0.102	-0.312
0.016	-0.220
-0.338	-0.385
0.026	-0.379
0.042	-0.151
-0.108	0.287
0.016	-0.078
0.012	-0.011
0.140	0.033
0.037	0.032
-0.113	0.020
-0.050	0.060
-0.048	-0.029
-0.064	-0.017
0.022	0.010
0.020	-0.006
-0.093	0.223
0.011	-0.453
0.070	-0.095
0.029	-0.080
0.036	-0.138
0.017	-0.076
0.023	-0.173
0.027	-0.012
-0.079	0.776
-0.032	0.040
-0.042	0.054
0.022	-0.022
0.098	-0.099
0.000	-0.051
-0.006	0.037
-0.079	0.085

Mean	Median
0.000	0.216
0.000	-0.072
0.000	0.043
0.000	0.038

0.000	0.034
0.000	0.046
0.000	0.048
0.000	0.075
0.000	0.052
0.000	0.073
0.000	0.046
0.000	0.080
0.000	0.036
0.000	0.036
0.000	0.018
0.000	0.085
0.000	0.016
0.000	0.119
0.000	0.053
0.000	0.095
0.000	0.026
0.000	0.028
0.000	-0.108
0.000	-0.039
0.000	0.091
0.000	-0.005
0.000	0.106
0.000	-0.115
0.000	-0.110
0.000	0.046
0.000	0.110
0.000	-0.109
0.000	-0.095
0.000	0.203
0.000	0.125
0.000	0.021

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
0.807	-0.297
-0.106	0.138
0.238	0.265
0.087	-0.596
0.188	-0.139
0.069	1.931
-0.254	-0.130
0.597	-0.030
-0.511	0.075
0.151	-0.108
0.205	-0.402

0.509	0.212
-0.191	-0.211
-0.879	0.098
0.241	0.231
-0.040	0.127
-0.393	-0.160
0.176	-0.176
-0.342	-0.040
-1.152	0.313
-0.895	0.139
0.972	-0.398
0.824	0.108
0.656	0.350
-0.562	-0.487
0.432	0.479
1.410	-0.413
-0.724	0.385
0.636	1.074
0.226	-0.225
0.356	0.006
0.697	0.005
-2.643	-0.317
-0.434	0.218
0.333	0.802
-0.532	-0.067
0.190	-0.256
0.373	0.188
-0.098	-0.224
0.485	-0.024
0.460	0.060
0.097	-0.036
-0.182	-0.026
0.617	-0.046
1.400	-0.178
0.628	-0.134
-1.697	-0.683
-0.145	0.149
0.345	-0.367
-0.213	0.583
0.410	-0.254
-0.302	0.016
-1.611	-0.157
-0.218	-0.052
0.430	-0.349
0.108	-0.713
0.173	-0.211
0.077	-0.174

0.083	-0.121
0.047	-0.110
0.658	-0.663
0.446	-0.274
0.006	-0.076
0.363	-0.267
0.181	0.104
-0.493	-0.260
-0.360	-0.184
1.446	-0.391
0.417	0.392
-0.201	-0.352
0.604	-0.768
-0.011	0.569
-0.629	0.686
0.111	0.422
-0.363	-0.360
0.354	0.052
0.433	-0.163
0.152	-0.249
0.176	0.389
-0.302	0.067
-0.510	-0.116
0.054	0.286
0.168	0.425
0.106	0.132
-1.572	-0.125
0.634	-0.324
0.591	-0.602
-2.708	-0.601
-0.339	0.492
0.120	0.229
-0.104	-0.138
0.543	0.609
0.428	-0.031
0.029	-0.699
-1.497	-0.006
-0.184	0.550
0.288	-0.645
0.322	0.126
-0.883	0.135
-0.634	0.101
-1.338	0.393
0.496	0.234
-0.057	0.289
0.057	0.008
0.498	0.303

-0.515	0.248
-1.436	0.369
-0.075	0.350
0.510	0.354
0.372	0.157
0.631	-0.164
2.058	-0.233
0.247	0.069
-0.294	-0.227
0.295	-0.175
-0.066	-0.348
0.680	-0.027
0.606	-0.149
-0.358	0.179
-0.379	0.019
-0.855	-0.815
0.054	-0.287
-0.496	0.294
-1.763	-0.047
0.250	0.033
0.119	0.486
-0.178	0.496
-0.074	0.038
0.185	-0.163
-0.303	0.019
0.111	-0.312
-0.300	-0.253
-0.194	-0.517
-0.151	0.317
-1.286	-0.261
-0.251	-0.304
0.860	0.070
0.341	0.177
-1.565	-0.180
0.286	0.524
-0.017	0.501
0.739	-0.091
0.716	-0.043
0.721	-0.426
0.053	-0.535
-0.002	0.344
1.784	0.408
0.303	-0.155
0.038	0.130
-0.214	-0.214
0.752	-0.109
0.244	-0.535

-0.258	0.269
0.599	0.130
-0.070	0.433
0.661	0.066
0.206	0.123
1.363	0.281
-0.413	-0.047
-0.886	0.403
0.022	-0.499
0.164	0.172
-0.999	-0.314
0.862	-0.541
0.286	-0.342
0.500	-0.052
-0.166	0.501
-0.572	0.048
-0.093	0.001
0.256	0.616
-1.163	-0.320
-1.298	-0.405
-0.222	-0.366
0.154	0.244
0.046	0.457
-0.058	0.055
0.513	0.182
0.158	-0.913
-1.160	1.576
0.281	-0.109

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
1.000	0.000
0.000	1.000

Mean	Median
0.000	0.097
0.000	-0.027

R Square	R Square Adjusted
0.525	0.519

0.850	0.847
-------	-------

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
	1.108
0.644	0.292
0.052	0.121

Cronbach's Alpha	rho_A
0.889	0.889
0.895	0.902
0.924	0.930
0.900	0.914

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
0.802	
0.879	0.721
0.707	0.794
0.468	0.573

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
0.390	0.467
0.687	0.749
0.550	0.603
0.534	0.679
0.490	0.608
0.460	0.538
0.487	0.545
0.440	0.520
0.439	0.536
0.765	0.706
0.301	0.325
0.438	0.616
0.295	0.364
0.272	0.254
0.288	0.335
0.267	0.315

0.200	0.219
0.325	0.335
0.256	0.244
0.445	0.627
0.502	0.544
0.524	0.683
0.655	0.769
0.735	0.853
0.457	0.667
0.750	0.770
0.440	0.660
0.744	0.730
0.654	0.754
0.774	0.734
0.785	0.737
0.803	0.725
0.800	0.711
0.814	0.669
0.804	0.738
0.802	0.633

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
0.871	
0.748	0.845
0.475	0.569

VIF
1.806
1.810
3.709
3.335
3.527
2.653
3.776
2.573
1.794
1.826
2.233
36.216
2.358

2.543
2.377
2.258
2.534
2.584
2.837
36.384
1.420
1.726
7.953
10.813
38.123
2.103
38.390
1.909
2.190
1.928
1.861
2.030
2.014
2.313
2.055
2.300

Kepercayaan	Keputusan Pembelian
	2.104
1.275	2.096
1.275	1.341

Saturated Model	Estimated Model
0.123	0.123
10.141	10.141
13.877	13.877
5488.494	5488.494
0.391	0.391

0.192

AIC (Akaike's Information Criterion)	AICu (Unbiased Akaikes Information Criterion)
-128.883	-125.857
-334.382	-330.337

X1.1	X1.10
0.130	0.130
0.100	0.167
0.100	0.167
0.100	0.167
0.100	0.167
0.100	0.167
0.100	0.167
0.100	0.167
0.100	0.167

Data Putri [180 records]
none
None
-
Mean 0, Var 1
1.0
300
7
No
Path
Automatic
Automatic
Automatic
Automatic

X1.1	X1.10
2.000	5.000
4.000	4.000
2.000	5.000
4.000	4.000
5.000	5.000
2.000	2.000
5.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
2.000	5.000
3.000	4.000
4.000	4.000
5.000	4.000
3.000	4.000
2.000	5.000
5.000	4.000
5.000	5.000
4.000	4.000
5.000	5.000
4.000	4.000
4.000	4.000
5.000	4.000
4.000	4.000
5.000	4.000
2.000	2.000
3.000	4.000
4.000	5.000
2.000	4.000
4.000	4.000
5.000	4.000
5.000	4.000
5.000	2.000
5.000	5.000
4.000	3.000
4.000	2.000
5.000	4.000
3.000	4.000
1.000	1.000
4.000	5.000
4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
3.000	4.000
3.000	4.000

4.000	4.000
4.000	3.000
4.000	5.000
4.000	5.000
2.000	4.000
3.000	4.000
5.000	4.000
2.000	3.000
5.000	4.000
3.000	4.000
5.000	4.000
4.000	4.000
2.000	4.000
3.000	4.000
5.000	4.000
4.000	4.000
5.000	4.000
3.000	5.000
5.000	4.000
4.000	4.000
5.000	5.000
5.000	5.000
3.000	3.000
3.000	4.000
5.000	4.000
3.000	4.000
5.000	5.000
5.000	5.000
5.000	4.000
5.000	4.000
4.000	4.000
4.000	5.000
4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	3.000
5.000	4.000
5.000	4.000
5.000	3.000
2.000	4.000
2.000	4.000
5.000	4.000
4.000	4.000

4.000	4.000
4.000	4.000
2.000	2.000
2.000	4.000
1.000	2.000
5.000	5.000
4.000	5.000
2.000	2.000
4.000	4.000
2.000	4.000
3.000	5.000
3.000	5.000
5.000	5.000
5.000	3.000
3.000	4.000
5.000	5.000
4.000	4.000
2.000	4.000
4.000	4.000
1.000	4.000
5.000	4.000
4.000	4.000
3.000	4.000
4.000	4.000
5.000	4.000
2.000	5.000
5.000	5.000
5.000	5.000
5.000	3.000
4.000	5.000
4.000	4.000
4.000	3.000
4.000	5.000
2.000	4.000
5.000	4.000
4.000	5.000
4.000	4.000
1.000	2.000
4.000	4.000
1.000	3.000
4.000	3.000
2.000	4.000
4.000	4.000
4.000	3.000
4.000	5.000
4.000	5.000
2.000	2.000

5.000	5.000
5.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
3.000	4.000
2.000	4.000
4.000	4.000
5.000	4.000
5.000	4.000
3.000	4.000
4.000	4.000
4.000	3.000
2.000	4.000
2.000	4.000
4.000	4.000
3.000	4.000
4.000	4.000
5.000	5.000
4.000	5.000
2.000	2.000
4.000	4.000
4.000	4.000
2.000	4.000
2.000	5.000
3.000	4.000
4.000	5.000
2.000	4.000
4.000	5.000
5.000	5.000
5.000	4.000
2.000	3.000
5.000	4.000
4.000	5.000
5.000	5.000
3.000	4.000
3.000	5.000
3.000	4.000
5.000	5.000
3.000	4.000

Mean	Median
3.750	4.000
4.039	4.000

4.150	4.000
4.222	4.000
4.122	4.000
4.244	4.000
4.222	4.000
4.394	5.000
4.061	4.000
4.150	4.000
3.900	4.000
4.239	4.000
3.722	4.000
3.817	4.000
3.850	4.000
3.694	4.000
3.783	4.000
3.922	4.000
3.789	4.000
4.239	4.000
3.917	4.000
4.206	4.000
4.139	4.000
4.094	4.000
4.272	4.000
4.222	4.000
4.261	4.000
4.117	4.000
4.039	4.000
4.178	4.000
4.267	4.000
4.106	4.000
4.072	4.000
4.317	5.000
4.161	4.000
4.139	4.000

X1.1	X1.10
-1.549	1.237
0.221	-0.050
-1.549	1.237
0.221	-0.050
1.106	1.237
-1.549	-2.623
1.106	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-0.050

-1.549	1.237
-0.664	-0.050
0.221	-0.050
1.106	-0.050
-0.664	-0.050
-1.549	1.237
1.106	-0.050
1.106	1.237
0.221	-0.050
1.106	1.237
0.221	-0.050
0.221	-0.050
1.106	-0.050
0.221	-0.050
1.106	-0.050
-1.549	-2.623
-0.664	-0.050
0.221	1.237
-1.549	-0.050
0.221	-0.050
1.106	-0.050
1.106	-0.050
1.106	-0.050
1.106	-2.623
1.106	1.237
0.221	-1.337
0.221	-2.623
1.106	-0.050
-0.664	-0.050
-2.434	-3.910
0.221	1.237
0.221	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-0.050
-0.664	-0.050
-0.664	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-1.337
0.221	1.237
0.221	1.237
-1.549	-0.050
-0.664	-0.050
1.106	-0.050
-1.549	-1.337
1.106	-0.050
-0.664	-0.050
1.106	-0.050

0.221	-0.050
-1.549	-0.050
-0.664	-0.050
1.106	-0.050
0.221	-0.050
1.106	-0.050
-0.664	1.237
1.106	-0.050
0.221	-0.050
1.106	1.237
1.106	1.237
-0.664	-1.337
-0.664	-0.050
1.106	-0.050
-0.664	-0.050
1.106	1.237
1.106	1.237
1.106	-0.050
1.106	-0.050
0.221	-0.050
-0.664	-1.337
1.106	-0.050
1.106	1.237
1.106	1.237
0.221	-0.050
0.221	1.237
0.221	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-1.337
1.106	-0.050
1.106	-0.050
1.106	-1.337
-1.549	-0.050
-1.549	-0.050
1.106	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-0.050
-1.549	-2.623
-1.549	-0.050
-2.434	-2.623
1.106	1.237
0.221	1.237
-1.549	-2.623
0.221	-0.050
-1.549	-0.050
-0.664	1.237

-0.664	1.237
1.106	1.237
1.106	-1.337
-0.664	-0.050
1.106	1.237
0.221	-0.050
-1.549	-0.050
0.221	-0.050
-2.434	-0.050
1.106	-0.050
0.221	-0.050
-0.664	-0.050
0.221	-0.050
1.106	-0.050
-1.549	1.237
1.106	1.237
1.106	1.237
1.106	-1.337
0.221	1.237
0.221	-0.050
0.221	-1.337
0.221	1.237
-1.549	-0.050
1.106	-0.050
0.221	1.237
0.221	-0.050
-2.434	-2.623
0.221	-0.050
-2.434	-1.337
0.221	-1.337
-1.549	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-1.337
0.221	1.237
0.221	1.237
-1.549	-2.623
1.106	1.237
1.106	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-0.050
-0.664	-0.050
-1.549	-0.050
0.221	-0.050
1.106	-0.050
1.106	-0.050

-0.664	-0.050
0.221	-0.050
0.221	-1.337
-1.549	-0.050
-1.549	-0.050
0.221	-0.050
-0.664	-0.050
0.221	-0.050
1.106	1.237
0.221	1.237
-1.549	-2.623
0.221	-0.050
0.221	-0.050
-1.549	-0.050
-1.549	1.237
-0.664	-0.050
0.221	1.237
-1.549	-0.050
0.221	1.237
1.106	1.237
1.106	-0.050
-1.549	-1.337
1.106	-0.050
0.221	1.237
1.106	1.237
-0.664	-0.050
-0.664	1.237
-0.664	-0.050
1.106	1.237
-0.664	-0.050

X1.1	X1.10
1.000	0.346
0.346	1.000
0.516	0.434
0.521	0.478
0.520	0.451
0.539	0.448
0.392	0.386
0.529	0.354
0.490	0.400
0.399	0.620
0.194	0.252

0.273	0.361
0.246	0.303
0.157	0.258
0.102	0.275
0.125	0.284
0.083	0.191
0.149	0.279
0.134	0.234
0.286	0.372
0.183	0.534
0.525	0.473
0.370	0.509
0.399	0.598
0.296	0.388
0.337	0.510
0.288	0.365
0.308	0.494
0.334	0.963
0.283	0.527
0.317	0.595
0.327	0.545
0.385	0.534
0.302	0.521
0.297	0.554
0.239	0.549

X1.1	X1.10
1.000	0.445
0.445	1.000
0.558	0.570
0.566	0.578
0.560	0.572
0.532	0.544
0.538	0.550
0.517	0.528
0.468	0.478
0.457	0.467
0.223	0.228
0.207	0.212
0.233	0.238
0.221	0.226
0.221	0.226
0.212	0.216
0.208	0.213
0.225	0.230

0.226	0.231
0.207	0.212
0.285	0.291
0.358	0.366
0.402	0.411
0.447	0.456
0.349	0.357
0.403	0.412
0.346	0.353
0.382	0.391
0.395	0.403
0.384	0.393
0.366	0.374
0.375	0.383
0.373	0.381
0.380	0.388
0.375	0.383
0.374	0.382

X1.1	X1.10
1.000	0.445
0.445	1.000
0.558	0.570
0.566	0.578
0.560	0.572
0.532	0.544
0.538	0.550
0.517	0.528
0.468	0.478
0.457	0.467
0.223	0.228
0.207	0.212
0.233	0.238
0.221	0.226
0.221	0.226
0.212	0.216
0.208	0.213
0.225	0.230
0.226	0.231
0.207	0.212
0.285	0.291
0.358	0.366
0.402	0.411
0.447	0.456
0.349	0.357

0.403	0.412
0.346	0.353
0.382	0.391
0.395	0.403
0.384	0.393
0.366	0.374
0.375	0.383
0.373	0.381
0.380	0.388
0.375	0.383
0.374	0.382

X1.1	X1.10
1.276	0.304
0.304	0.604
0.538	0.311
0.567	0.358
0.569	0.340
0.528	0.302
0.389	0.264
0.510	0.235
0.471	0.264
0.415	0.444
0.247	0.221
0.271	0.246
0.314	0.266
0.199	0.224
0.129	0.239
0.157	0.245
0.107	0.170
0.192	0.247
0.169	0.203
0.288	0.257
0.190	0.381
0.579	0.359
0.329	0.311
0.379	0.391
0.290	0.262
0.322	0.336
0.288	0.251
0.268	0.295
0.293	0.582
0.294	0.376
0.289	0.373
0.282	0.324

0.346	0.331
0.285	0.338
0.307	0.394
0.218	0.345

Kualitas Produk	Promosi

Kualitas Produk	Promosi

Kualitas Produk	Promosi

Kualitas Produk	Promosi
0.660	
0.674	
0.846	

	0.858	
	0.849	
	0.807	
	0.816	
	0.783	
	0.709	
	0.694	
		0.729
		0.676
		0.760
		0.721
		0.721
		0.691
		0.680
		0.735
		0.737
		0.677

Kualitas Produk	Promosi
0.100	
0.167	
0.134	
0.142	
0.128	
0.116	
0.120	
0.112	
0.114	
0.170	

	0.131
	0.223
	0.139
	0.109
	0.131
	0.122
	0.088
	0.138
	0.104
	0.227

Kualitas Produk	Promosi
-0.167	0.196
0.619	1.094
0.366	0.067
0.473	0.539
0.787	0.650
-3.009	-1.482
1.025	0.518
0.487	0.647
0.521	0.839
0.445	0.490
0.422	0.056
-0.300	0.655
1.025	0.376
-0.350	-0.815
0.433	0.024

0.892	-0.184
1.240	0.545
0.474	0.225
1.240	0.450
0.434	-2.030
-0.124	-1.516
0.012	-2.610
0.056	-1.950
1.025	-1.576
-2.835	-2.688
0.581	-1.780
-0.549	-1.857
-0.022	-2.013
0.752	-3.341
0.573	-0.824
1.025	-1.456
0.610	-1.803
-0.236	-0.140
0.691	0.039
-0.836	-1.571
-1.832	-3.326
0.573	-0.624
-0.243	-1.389
-3.688	-0.989
0.007	-0.025
-0.076	0.373
0.525	0.489
0.536	0.511
-0.243	-0.154
-1.206	-0.908
-0.076	0.764
-0.476	-0.175
0.541	0.230
0.602	0.095
0.033	0.880
-0.018	0.392
0.462	-0.126
-2.764	-0.173
1.025	0.560
0.303	0.990
0.841	0.469
0.240	0.878
-0.252	0.249
0.303	-0.202
0.757	-0.233
0.520	0.249
0.296	0.658

1.063	0.435
0.012	0.612
-0.314	0.115
1.093	0.265
0.811	0.331
-1.738	0.666
0.290	-0.903
0.758	1.164
0.715	-1.437
0.696	0.729
0.706	0.855
0.573	0.241
0.891	0.278
-0.023	1.048
-0.326	0.255
1.025	-0.254
0.788	0.503
0.560	0.893
0.056	-0.136
0.178	0.232
0.242	0.666
0.378	0.974
-0.046	-1.033
1.025	-0.092
0.572	0.177
0.012	-1.919
-2.137	0.650
0.626	1.098
0.758	0.384
-0.208	0.558
0.208	1.122
0.805	1.215
-0.443	0.383
-0.151	0.080
-3.213	-1.956
0.829	0.785
1.018	1.401
-3.396	-0.306
-0.116	0.949
-0.096	0.242
-0.218	1.115
0.104	0.476
0.228	0.664
-0.187	0.919
-1.386	0.019
1.055	0.978
-0.023	-0.063

0.033	0.485
-0.208	1.211
-2.074	-1.833
0.477	-0.604
0.340	0.469
-0.111	0.099
0.619	0.892
-0.125	0.874
0.440	0.826
0.638	1.162
0.919	0.212
0.309	0.706
0.568	0.601
0.339	1.401
-1.021	-1.206
0.192	0.820
-2.212	0.115
0.841	0.930
0.833	0.445
0.340	0.878
-2.899	-2.495
0.511	-1.262
-2.791	-2.565
-0.476	-0.047
-0.145	-0.126
0.474	1.401
-0.476	0.275
-0.407	0.740
-0.222	0.020
-2.414	-1.129
0.243	0.441
0.162	0.862
-0.437	0.339
-0.340	-0.142
0.339	0.296
0.525	0.317
0.664	0.563
-2.757	-1.833
-0.039	0.892
0.626	0.315
0.480	0.884
-0.296	1.285
0.245	0.706
-0.422	0.299
0.033	0.548
-0.436	0.441
-0.437	-0.815

0.290	0.285
-0.622	0.058
0.974	0.444
0.831	0.563
-2.874	-1.689
-0.023	0.548
0.620	0.367
-2.340	-2.549
0.550	-0.640
0.119	0.802
0.138	0.476
-0.022	0.275
0.409	0.243
0.359	0.179
0.257	-0.198
-1.114	-1.750
1.025	0.339
0.750	0.759
1.055	0.294
-0.712	-0.216
0.795	1.401
0.033	0.156
0.958	-1.009
-0.430	-0.449

Kualitas Produk	Promosi
0.707	0.468
0.794	0.573
1.000	0.464
0.464	1.000

Kualitas Produk	Promosi
0.707	0.468
0.794	0.573
1.000	0.464
0.464	1.000

Min	Max
-3.368	1.258
-3.428	1.386
-3.688	1.240

-3.341	1.401
--------	-------

X1.2	X1.3
-0.022	-0.088
0.399	0.277
-0.472	-0.544
-0.563	0.401
0.256	0.132
0.213	1.312
0.055	-0.072
0.510	0.389
-0.604	0.360
0.546	0.426
-0.520	-0.593
-0.994	0.027
0.055	-0.072
0.133	0.069
-0.529	0.436
0.168	0.042
-0.127	-0.256
0.521	-0.637
-0.127	-0.256
0.555	0.435
-0.058	-0.124
-0.173	-0.241
-0.210	-0.278
0.055	-0.072
1.150	-0.913
0.431	0.309
0.302	-1.835
0.941	-0.212
0.286	0.162
0.437	0.316
0.055	-0.072
0.406	-0.754
0.037	1.009
0.337	-0.824
-0.540	0.487
0.302	0.303
0.437	0.316
0.043	-0.022
0.787	-0.181
-0.169	-0.237

-0.098	-0.165
0.478	-0.681
0.469	0.348
0.043	-0.022
0.858	-1.272
-0.098	-0.165
0.240	0.178
-0.620	-0.695
-0.672	0.291
-0.191	0.779
-0.148	0.823
-0.554	-0.627
0.006	-0.973
0.055	-0.072
-0.419	0.547
0.211	0.086
-0.366	-0.437
0.050	-0.015
-0.419	0.547
0.282	0.158
0.483	-0.676
-0.413	0.553
0.023	-0.105
-0.173	-0.241
-2.067	0.038
-0.003	-1.168
-0.849	-0.926
1.307	-0.816
-0.408	-0.480
0.281	0.157
0.317	0.194
-0.751	0.210
0.325	0.201
0.437	0.316
0.168	0.043
-0.143	-0.211
0.113	0.049
0.055	-0.072
0.256	0.131
0.449	-0.711
-0.210	-0.278
-1.398	-0.383
-0.367	-0.438
-0.483	-0.555
0.961	0.847
0.055	-0.072
0.438	0.317

-0.173	-0.241
-0.525	-0.473
0.392	0.270
0.281	0.157
0.013	-0.053
0.746	-0.409
0.241	0.117
1.297	1.187
-0.035	0.937
-0.699	-0.588
-0.864	0.096
0.061	-0.066
-0.544	-0.431
-0.065	0.907
1.003	0.890
0.021	-0.044
-0.250	-0.319
-1.440	0.612
-0.005	0.967
-1.160	0.958
0.029	-0.098
-0.143	-0.211
-0.191	0.779
0.013	-0.053
-0.578	-0.528
-0.566	0.398
0.635	-0.522
-0.069	-0.135
0.399	0.277
-0.057	-0.124
0.550	0.430
0.382	-0.778
0.145	0.019
0.661	0.542
0.441	0.320
-0.449	0.517
-0.384	0.645
-0.325	-0.395
0.624	-0.409
0.211	0.086
0.217	0.092
0.634	-0.523
-0.965	-0.857
-0.595	-0.669
0.029	0.088
0.240	0.178
1.044	0.931

0.521	-0.637
0.240	0.178
-0.904	0.118
-1.060	-0.040
0.794	0.802
-0.368	0.599
-0.300	0.668
-0.878	0.144
0.125	0.061
0.635	-0.522
0.478	-0.681
0.361	0.238
0.000	0.059
-0.130	-1.235
0.393	0.270
0.516	-0.643
0.088	0.023
-0.370	-0.441
0.195	0.132
-0.191	0.779
0.206	0.144
-0.878	0.144
-0.408	-0.480
-0.722	0.302
0.098	-0.029
0.220	0.095
1.184	0.159
-0.143	-0.211
0.397	0.275
-0.353	0.738
-0.628	-0.703
-0.263	0.705
-0.280	-0.349
0.941	-0.212
-0.508	-0.581
-0.466	-0.538
0.705	0.587
-0.305	0.725
0.055	-0.072
0.287	0.164
0.029	-0.098
-0.645	0.380
0.249	0.125
-0.190	0.779
-0.973	-0.015
0.201	0.138

X1.2	X1.3
-0.104	-0.117
-0.346	-0.263
1.000	0.023
0.023	1.000
0.223	0.100
0.050	-0.061
0.296	0.008
0.012	0.081
-0.214	-0.004
-0.370	-0.340
0.082	0.001
-0.085	0.097
-0.029	-0.034
-0.005	-0.057
0.106	-0.016
-0.072	-0.084
0.093	0.017
0.123	-0.108
0.012	-0.079
-0.071	0.088
-0.021	-0.118
0.145	0.663
-0.013	-0.177
-0.037	-0.186
0.005	0.153
0.131	-0.122
-0.004	0.209
0.068	-0.104
-0.225	-0.270
-0.072	-0.104
0.086	0.161
0.040	0.010
0.028	-0.021
0.005	-0.038
-0.120	0.007
-0.053	-0.152

Min	Max
-1.962	1.430
-2.464	1.809
-2.067	1.307
-1.835	1.312

-1.565	1.398
-2.077	1.196
-1.588	1.233
-2.377	1.254
-2.802	1.413
-2.169	2.360
-1.818	1.713
-2.392	2.228
-1.892	1.589
-1.977	1.771
-2.592	1.972
-2.548	1.602
-1.752	1.683
-2.010	1.478
-1.782	1.815
-2.337	2.218
-3.679	1.662
-1.988	2.233
-2.035	3.003
-1.733	1.672
-2.414	2.597
-1.398	1.633
-2.356	2.577
-2.325	1.506
-2.053	1.661
-2.200	1.546
-1.517	1.277
-1.878	1.295
-1.773	1.164
-1.240	1.701
-1.366	1.439
-1.630	1.292

Min	Max
-2.708	2.058
-0.913	1.931

Kualitas Produk	Promosi

Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
0.915	0.642
0.914	0.520
0.936	0.598
0.912	0.509

Kualitas Produk	Promosi
0.773	
0.464	0.713

Kualitas Produk	Promosi
0.660	0.273
0.674	0.418
0.846	0.376
0.858	0.423
0.849	0.349
0.807	0.257
0.816	0.359
0.783	0.335
0.709	0.335
0.694	0.375
0.319	0.729
0.439	0.676
0.307	0.760
0.246	0.721
0.281	0.721
0.266	0.691

0.201	0.680
0.312	0.735
0.225	0.737
0.451	0.677
0.414	0.289
0.846	0.415
0.577	0.350
0.661	0.408
0.476	0.620
0.565	0.432
0.474	0.632
0.510	0.331
0.631	0.395
0.518	0.343
0.601	0.420
0.573	0.375
0.608	0.354
0.553	0.400
0.548	0.367
0.508	0.328

Kualitas Produk	Promosi
0.449	

Kualitas Produk	Promosi

X1.2	X1.3
4.000	4.000
5.000	5.000
4.000	4.000
4.000	5.000
5.000	5.000
2.000	3.000
5.000	5.000
5.000	5.000
4.000	5.000
5.000	5.000
4.000	4.000
3.000	4.000
5.000	5.000
4.000	4.000
4.000	5.000
5.000	5.000
5.000	5.000
5.000	4.000
5.000	5.000
5.000	5.000
4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
5.000	5.000
3.000	1.000
5.000	5.000
4.000	2.000
5.000	4.000
5.000	5.000
5.000	5.000
5.000	4.000
4.000	5.000
5.000	4.000
3.000	4.000
3.000	3.000
5.000	5.000
4.000	4.000
2.000	1.000
4.000	4.000
4.000	4.000
5.000	4.000
5.000	5.000
4.000	4.000
4.000	2.000

4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	5.000
4.000	5.000
4.000	5.000
4.000	4.000
2.000	1.000
5.000	5.000
4.000	5.000
5.000	5.000
4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	5.000
5.000	5.000
5.000	4.000
4.000	5.000
5.000	5.000
4.000	4.000
2.000	4.000
5.000	4.000
4.000	4.000
4.000	2.000
4.000	4.000
5.000	5.000
5.000	5.000
4.000	5.000
5.000	5.000
5.000	5.000
5.000	5.000
4.000	5.000
5.000	5.000
4.000	4.000
4.000	4.000
5.000	5.000
5.000	5.000
5.000	4.000
4.000	4.000
3.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
5.000	5.000
5.000	5.000
5.000	5.000
4.000	4.000
2.000	2.000
5.000	5.000
5.000	5.000
4.000	4.000

	5.000		4.000
	5.000		5.000
	5.000		5.000
	4.000		5.000
	1.000		1.000
	4.000		5.000
	5.000		5.000
	1.000		1.000
	4.000		5.000
	5.000		5.000
	4.000		4.000
	4.000		4.000
	3.000		5.000
	4.000		5.000
	2.000		4.000
	5.000		5.000
	4.000		4.000
	4.000		5.000
	4.000		4.000
	2.000		2.000
	4.000		5.000
	5.000		4.000
	4.000		4.000
	5.000		5.000
	4.000		4.000
	5.000		5.000
	5.000		4.000
	5.000		5.000
	5.000		5.000
	4.000		5.000
	3.000		4.000
	4.000		4.000
	3.000		2.000
	5.000		5.000
	5.000		5.000
	5.000		4.000
	1.000		1.000
	4.000		4.000
	2.000		2.000
	4.000		4.000
	5.000		5.000
	5.000		4.000
	4.000		4.000
	3.000		4.000
	3.000		4.000
	3.000		3.000

4.000	5.000
4.000	5.000
3.000	4.000
4.000	4.000
5.000	4.000
5.000	4.000
5.000	5.000
2.000	2.000
4.000	3.000
5.000	5.000
5.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
4.000	5.000
4.000	4.000
3.000	4.000
4.000	4.000
3.000	4.000
5.000	5.000
5.000	5.000
3.000	2.000
4.000	4.000
5.000	5.000
2.000	3.000
4.000	4.000
4.000	5.000
4.000	4.000
5.000	4.000
4.000	4.000
4.000	4.000
5.000	5.000
3.000	4.000
5.000	5.000
5.000	5.000
5.000	5.000
3.000	4.000
5.000	5.000
4.000	5.000
4.000	5.000
4.000	4.000

Min	Max
1.000	5.000
1.000	5.000

	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	2.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	2.000		5.000
	1.000		5.000
	2.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	2.000		5.000
	2.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	1.000		5.000
	2.000		5.000

X1.2	X1.3
-0.163	-0.231
0.922	0.807
-0.163	-0.231
-0.163	0.807
0.922	0.807
-2.332	-1.268
0.922	0.807
0.922	0.807
-0.163	0.807

0.922	0.807
-0.163	-0.231
-1.248	-0.231
0.922	0.807
-0.163	-0.231
-0.163	0.807
0.922	0.807
0.922	0.807
0.922	-0.231
0.922	0.807
0.922	0.807
-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
0.922	0.807
-1.248	-3.344
0.922	0.807
-0.163	-2.306
0.922	-0.231
0.922	0.807
0.922	0.807
0.922	0.807
0.922	-0.231
-0.163	0.807
0.922	-0.231
-1.248	-0.231
-1.248	-1.268
0.922	0.807
-0.163	-0.231
-2.332	-3.344
-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
0.922	-0.231
0.922	0.807
-0.163	-0.231
-0.163	-2.306
-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
-0.163	0.807
-0.163	0.807
-0.163	0.807
-0.163	-0.231
-2.332	-3.344
0.922	0.807
-0.163	0.807
0.922	0.807

-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
-0.163	0.807
0.922	0.807
0.922	-0.231
-0.163	0.807
0.922	0.807
-0.163	-0.231
-2.332	-0.231
0.922	-0.231
-0.163	-0.231
-0.163	-2.306
-0.163	-0.231
0.922	0.807
0.922	0.807
-0.163	0.807
0.922	0.807
0.922	0.807
0.922	0.807
-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
0.922	0.807
0.922	0.807
0.922	-0.231
-0.163	-0.231
-1.248	-0.231
-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
0.922	0.807
0.922	0.807
0.922	0.807
-0.163	-0.231
-2.332	-2.306
0.922	0.807
0.922	0.807
-0.163	-0.231
0.922	-0.231
0.922	0.807
0.922	0.807
-0.163	0.807
-3.417	-3.344
-0.163	0.807
0.922	0.807
-3.417	-3.344
-0.163	0.807
0.922	0.807
-0.163	-0.231

-0.163	-0.231
-1.248	0.807
-0.163	0.807
-2.332	-0.231
0.922	0.807
-0.163	-0.231
-0.163	0.807
-0.163	-0.231
-2.332	-2.306
-0.163	0.807
0.922	-0.231
-0.163	-0.231
0.922	0.807
-0.163	-0.231
0.922	0.807
0.922	-0.231
0.922	0.807
0.922	0.807
0.922	0.807
-0.163	0.807
-1.248	-0.231
-0.163	-0.231
-1.248	-2.306
0.922	0.807
0.922	0.807
0.922	-0.231
-3.417	-3.344
-0.163	-0.231
-2.332	-2.306
-0.163	-0.231
0.922	0.807
0.922	-0.231
-0.163	-0.231
-1.248	-0.231
-1.248	-0.231
-1.248	-1.268
-0.163	0.807
-0.163	0.807
-1.248	-0.231
-0.163	-0.231
0.922	-0.231
0.922	-0.231
0.922	0.807
-2.332	-2.306
-0.163	-1.268
0.922	0.807
0.922	-0.231

-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
-0.163	0.807
-0.163	-0.231
-1.248	-0.231
-0.163	-0.231
-1.248	-0.231
0.922	0.807
0.922	0.807
-1.248	-2.306
-0.163	-0.231
0.922	0.807
-2.332	-1.268
-0.163	-0.231
-0.163	0.807
-0.163	-0.231
0.922	-0.231
-0.163	-0.231
-0.163	-0.231
0.922	0.807
-1.248	-0.231
0.922	0.807
0.922	0.807
0.922	0.807
-1.248	-0.231
0.922	0.807
-0.163	0.807
-0.163	0.807
-0.163	-0.231

X1.2	X1.3
0.516	0.521
0.434	0.478
1.000	0.732
0.732	1.000
0.781	0.756
0.698	0.673
0.782	0.703
0.667	0.698
0.520	0.607
0.444	0.469
0.287	0.292

0.326	0.430
0.237	0.271
0.194	0.208
0.264	0.253
0.186	0.214
0.195	0.195
0.296	0.248
0.182	0.183
0.342	0.437
0.304	0.304
0.725	0.974
0.431	0.435
0.490	0.516
0.359	0.466
0.470	0.443
0.354	0.486
0.406	0.400
0.403	0.448
0.362	0.407
0.499	0.510
0.459	0.436
0.485	0.457
0.430	0.404
0.387	0.414
0.375	0.331

X1.2	X1.3
0.558	0.566
0.570	0.578
1.000	0.726
0.726	1.000
0.718	0.728
0.682	0.692
0.690	0.700
0.662	0.672
0.600	0.608
0.587	0.595
0.286	0.290
0.266	0.269
0.299	0.303
0.283	0.287
0.283	0.287
0.272	0.275
0.267	0.271
0.289	0.293

0.289	0.293
0.266	0.270
0.365	0.370
0.459	0.465
0.516	0.523
0.573	0.581
0.448	0.454
0.517	0.524
0.443	0.449
0.490	0.497
0.506	0.513
0.493	0.500
0.470	0.476
0.480	0.487
0.479	0.485
0.487	0.494
0.481	0.488
0.480	0.486

X1.2	X1.3
0.558	0.566
0.570	0.578
1.000	0.726
0.726	1.000
0.718	0.728
0.682	0.692
0.690	0.700
0.662	0.672
0.600	0.608
0.587	0.595
0.286	0.290
0.266	0.269
0.299	0.303
0.283	0.287
0.283	0.287
0.272	0.275
0.267	0.271
0.289	0.293
0.289	0.293
0.266	0.270
0.365	0.370
0.459	0.465
0.516	0.523
0.573	0.581
0.448	0.454

0.517	0.524
0.443	0.449
0.490	0.497
0.506	0.513
0.493	0.500
0.470	0.476
0.480	0.487
0.479	0.485
0.487	0.494
0.481	0.488
0.480	0.486

X1.2	X1.3
0.538	0.567
0.311	0.358
0.850	0.650
0.650	0.928
0.698	0.706
0.558	0.562
0.633	0.595
0.524	0.573
0.408	0.498
0.378	0.417
0.298	0.317
0.264	0.364
0.247	0.295
0.200	0.224
0.273	0.272
0.190	0.229
0.205	0.215
0.312	0.273
0.187	0.197
0.281	0.375
0.257	0.269
0.653	0.915
0.313	0.330
0.380	0.418
0.287	0.390
0.367	0.362
0.289	0.414
0.288	0.296
0.289	0.336
0.307	0.360
0.371	0.396
0.323	0.321

0.356	0.351
0.330	0.324
0.326	0.364
0.279	0.258

Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
1.000	2.151	-1.710
1.000	2.644	-1.714
1.000	3.111	-1.814

1.000	1.050	-1.258
-------	-------	--------

X1.4	X1.5	X1.6
0.015	1.006	-0.117
0.380	0.373	0.380
-0.437	0.577	0.586
0.503	0.490	0.499
-0.794	0.237	-0.895
1.398	-1.316	-0.072
0.034	0.045	0.048
0.491	0.478	0.487
0.462	0.451	-0.678
0.527	-1.794	0.522
0.546	0.531	0.540
-0.902	-0.040	-0.008
0.034	0.045	0.048
0.171	0.000	0.032
-0.493	0.523	0.532
0.148	0.153	0.157
-0.148	-0.129	-0.127
0.502	0.489	0.498
-0.148	-0.129	-0.127
0.537	0.522	0.531
-0.020	0.972	0.986
-0.136	-0.292	-0.263
0.858	-0.327	-0.298
0.034	0.045	0.048
-0.812	0.851	0.923
0.412	0.403	0.410
0.340	0.161	0.195
-0.107	0.889	0.903
0.266	0.265	0.271
0.418	0.409	0.417
0.034	0.045	0.048
-0.644	0.380	-0.750
0.074	1.062	1.077
0.318	-0.840	-0.817
-0.447	0.393	-0.708
0.399	1.196	0.105
0.418	0.409	0.417
-0.950	-0.086	-0.054
-0.087	-0.768	0.482
-0.132	-0.288	-0.259

-0.061	-0.220	-0.190
0.459	0.448	0.456
0.450	0.440	0.447
-0.950	-0.086	-0.054
-0.133	-0.463	-0.406
-0.061	-0.220	-0.190
0.278	0.102	0.136
0.446	0.435	0.443
0.394	-0.768	-0.744
-0.154	0.845	0.858
-0.111	-0.268	-0.238
0.512	-0.655	-0.630
0.160	0.794	0.866
0.034	0.045	0.048
-0.384	-0.527	0.637
0.191	0.194	0.199
0.701	-0.476	-0.449
-0.943	-0.079	-0.047
-0.384	-0.527	0.637
0.262	-2.046	0.267
0.464	0.453	-0.677
0.653	-0.521	0.643
0.002	0.014	0.017
-0.136	-0.292	-0.263
0.140	-0.029	0.003
-0.023	-0.010	-0.007
0.216	0.217	-0.915
-0.712	-0.034	0.028
-0.373	0.637	0.648
0.262	-0.893	0.266
0.298	0.295	0.301
0.314	-0.843	0.317
-0.726	-0.852	-0.829
0.418	0.409	0.417
0.148	-1.001	0.157
-0.107	-0.264	-0.234
0.151	-0.019	0.013
0.034	0.045	0.048
0.236	0.236	0.242
-0.601	0.420	-0.710
0.858	-0.327	-0.298
-0.277	-0.425	-0.398
-0.331	-0.477	-0.450
-0.447	-0.587	0.576
0.944	-0.245	0.922
0.034	0.045	0.048
-0.612	0.410	-0.720

0.895	0.862	-0.263
0.658	0.288	0.354
0.373	0.366	0.373
0.262	0.261	-0.871
0.050	-0.115	-0.083
-0.303	0.704	0.715
-0.810	0.222	0.228
1.281	0.075	0.109
0.003	0.994	1.008
0.541	0.003	1.233
-0.830	0.203	0.208
0.040	0.051	0.054
-0.335	0.150	0.244
1.003	-0.189	-0.158
0.987	-0.204	-0.174
0.059	-1.260	-0.075
-0.214	-0.365	-0.337
-1.350	0.688	-1.576
0.033	1.022	-1.238
-1.011	-0.318	-0.259
0.009	0.020	0.023
-0.107	-0.264	-0.234
-0.154	-0.309	0.858
0.050	-0.115	-0.083
-0.427	0.237	-0.835
-0.531	-0.667	-0.642
-0.414	0.598	0.608
-0.032	-0.192	-0.162
0.380	0.373	0.380
-0.020	-0.182	-1.289
0.532	-0.637	-0.612
0.363	0.357	-0.774
0.125	0.130	-1.003
-0.389	0.622	0.632
0.422	-0.740	0.421
0.617	-1.709	0.608
-0.290	0.541	-0.557
-0.289	-0.437	-0.409
-0.310	-0.805	-0.722
0.191	0.194	0.199
0.197	0.200	0.205
0.616	0.597	0.607
1.305	0.903	-0.161
0.471	0.460	0.468
0.183	0.816	-0.249
0.278	0.102	0.136
1.028	-0.165	-0.135

0.502	0.489	0.498
0.278	0.102	0.136
-0.812	0.046	-1.058
-0.969	-0.103	-1.209
0.893	-0.643	-0.558
-0.332	0.676	-1.588
-0.263	0.741	-0.385
-0.786	0.070	-1.034
-0.869	-0.008	0.024
-0.414	-0.556	0.608
0.459	0.448	0.456
0.341	0.336	0.343
-0.877	-1.519	-1.415
-0.093	-0.251	-0.221
-0.658	0.367	0.374
-1.565	-0.669	0.493
0.125	-0.043	-0.011
-0.334	-0.479	0.685
0.233	0.059	0.092
-0.154	-0.309	0.858
-0.787	0.070	0.103
-0.786	0.070	-1.034
-0.373	0.637	0.648
-0.629	0.219	-0.883
-0.954	0.086	0.089
0.200	0.202	-0.931
0.253	-0.271	0.956
-0.107	-0.264	-0.234
-0.653	0.371	0.379
-1.232	0.451	-0.618
-0.594	0.428	0.435
-0.227	-0.378	0.788
-0.244	-0.394	-0.366
-0.107	0.889	0.903
-0.473	-0.612	0.551
0.600	-0.571	-0.546
-0.344	0.665	0.675
0.820	0.616	0.656
0.034	0.045	0.048
0.268	0.266	-0.865
0.009	0.020	0.023
0.479	-0.861	-0.809
0.230	-2.077	0.236
-0.154	-1.462	-0.280
0.091	0.099	-1.035
0.239	-1.089	0.098

X1.4	X1.5	X1.6
-0.102	0.016	-0.338
-0.312	-0.220	-0.385
0.223	0.050	0.296
0.100	-0.061	0.008
1.000	-0.043	0.186
-0.043	1.000	0.148
0.186	0.148	1.000
-0.015	-0.029	0.164
-0.141	-0.138	-0.135
-0.344	-0.295	-0.339
-0.078	0.032	0.032
-0.045	0.049	0.010
-0.039	-0.085	-0.164
-0.130	0.032	0.035
-0.012	-0.085	0.071
0.135	-0.130	0.062
0.142	0.013	-0.018
0.119	0.042	-0.003
0.072	-0.074	-0.062
-0.050	0.083	0.009
-0.011	-0.143	-0.051
0.194	0.178	0.184
0.078	0.031	-0.050
0.093	0.033	-0.072
0.008	0.039	0.122
-0.126	-0.052	0.040
-0.002	0.034	0.115
0.036	-0.031	-0.066
-0.143	-0.043	-0.220
-0.117	-0.052	-0.010
0.055	0.047	-0.050
0.064	0.021	-0.072
0.136	-0.025	0.015
-0.070	-0.094	0.034
-0.050	0.032	-0.013
-0.167	0.008	0.104

Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
0.752	0.056	-0.826
0.739	0.322	-0.005
0.533	0.930	-0.368
0.514	0.393	-0.215

0.528	0.099	-0.175
0.591	1.354	-0.871
0.578	-0.251	-0.438
0.622	0.976	-0.722
0.705	1.547	-0.927
0.720	0.041	-0.154
0.684	-0.266	-0.286
0.737	1.212	0.043
0.650	-0.143	-0.206
0.693	0.002	-0.461
0.693	0.593	-0.403
0.722	0.659	-0.659
0.733	-0.827	-0.156
0.678	0.099	-0.699
0.676	-0.236	-0.246
0.736	1.085	0.048
0.839	2.606	-1.137
0.730	0.634	-0.229
0.639	2.932	0.501
0.522	0.191	-0.079
0.745	1.967	-0.319
0.638	-0.815	0.127
0.751	1.937	-0.386
0.683	0.366	-0.254
0.657	-0.043	-0.058
0.679	0.358	-0.433
0.619	-1.063	-0.086
0.596	-0.712	-0.054
0.600	-0.858	0.039
0.581	-0.630	-0.387
0.594	-0.845	-0.278
0.597	-1.070	-0.037

Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
0.689	2.500	-0.836
0.387	3.880	0.990

X1.4	X1.5	X1.6
4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	4.000
3.000	1.000	2.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000
5.000	3.000	5.000
5.000	5.000	5.000
3.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
1.000	3.000	3.000
5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	4.000
4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000
3.000	4.000	3.000
3.000	4.000	3.000
5.000	5.000	5.000
3.000	4.000	4.000
1.000	1.000	2.000
4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
3.000	4.000	4.000
3.000	3.000	3.000

4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000
2.000	3.000	3.000
5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000
3.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000
5.000	3.000	5.000
5.000	5.000	4.000
5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000
2.000	3.000	3.000
4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000
5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000
3.000	3.000	3.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000
4.000	4.000	4.000

4.000	5.000	5.000
4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000
2.000	2.000	3.000
4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
1.000	2.000	2.000
5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000
4.000	3.000	4.000
4.000	4.000	4.000
3.000	5.000	3.000
4.000	5.000	3.000
2.000	3.000	3.000
5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000
2.000	3.000	2.000
4.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	3.000
5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000
4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000
5.000	3.000	5.000
3.000	4.000	3.000
4.000	4.000	4.000
2.000	2.000	2.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
3.000	3.000	2.000
5.000	5.000	5.000
2.000	3.000	2.000
4.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000
3.000	4.000	3.000
3.000	4.000	3.000
3.000	2.000	2.000

4.000	5.000	3.000
4.000	5.000	4.000
3.000	4.000	3.000
3.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000
1.000	1.000	1.000
4.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000
3.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000
3.000	4.000	4.000
3.000	4.000	3.000
4.000	5.000	5.000
3.000	4.000	3.000
4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000
2.000	2.000	3.000
4.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000
1.000	3.000	2.000
4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000
4.000	3.000	3.000
5.000	3.000	5.000
4.000	3.000	4.000
5.000	5.000	4.000
4.000	3.000	4.000

Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
1.130	-0.602	-0.637
0.777	1.865	-1.070

0.922	1.514	-1.248
0.964	2.963	-1.700
0.970	1.564	-1.280
0.867	2.304	-1.375
0.879	0.816	-1.094
0.853	1.232	-1.399
0.851	0.989	-0.991
0.922	0.830	-1.076
1.126	0.315	-0.955
0.878	2.163	-1.431
1.131	-0.144	-0.715
1.118	0.082	-0.859
1.118	0.135	-0.879
1.111	-0.185	-0.671
1.142	0.130	-0.831
1.142	0.293	-0.996
1.115	-0.012	-0.785
0.890	1.924	-1.394
0.918	0.344	-0.789
0.976	2.700	-1.654
0.787	2.429	-1.286
0.841	2.390	-1.367
0.868	2.386	-1.485
0.847	1.028	-1.162
0.884	2.174	-1.462
0.769	0.882	-0.868
0.777	1.865	-1.070
0.920	0.920	-1.182
0.807	1.201	-1.164
0.764	0.926	-0.861
0.796	1.464	-0.997
0.833	1.585	-1.292
0.914	0.926	-1.163
0.808	0.213	-0.769

X1.4	X1.5	X1.6
-0.126	0.872	-0.253
0.905	0.872	0.885
-0.126	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
-0.126	0.872	-0.253
-1.157	-3.743	-2.528
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	-0.253

0.905	-1.436	0.885
0.905	0.872	0.885
-1.157	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
-0.126	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
-3.219	-1.436	-1.390
0.905	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
-0.126	0.872	-0.253
-0.126	0.872	0.885
0.905	-0.282	-0.253
-1.157	-0.282	-1.390
-1.157	-0.282	-1.390
0.905	0.872	0.885
-1.157	-0.282	-0.253
-3.219	-3.743	-2.528
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
-1.157	-0.282	-0.253
-1.157	-1.436	-1.390
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
0.905	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	-0.282	-0.253
-2.188	-1.436	-1.390
0.905	0.872	0.885
-0.126	-0.282	0.885
0.905	0.872	0.885

0.905	-0.282	-0.253
-1.157	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	0.885
0.905	-1.436	0.885
0.905	0.872	-0.253
0.905	-0.282	0.885
0.905	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	-0.253
-2.188	-1.436	-1.390
-0.126	0.872	0.885
0.905	-0.282	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	-0.282	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
0.905	-0.282	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
-0.126	0.872	-0.253
0.905	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	0.885
0.905	-0.282	0.885
0.905	0.872	0.885
-0.126	0.872	-0.253
0.905	0.872	-0.253
-1.157	-1.436	-1.390
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	-0.253
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
-0.126	0.872	0.885
0.905	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
-2.188	-2.589	-1.390
-0.126	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
-3.219	-2.589	-2.528
0.905	-0.282	-0.253
0.905	-0.282	-0.253
-0.126	-1.436	-0.253

-0.126	-0.282	-0.253
-1.157	0.872	-1.390
-0.126	0.872	-1.390
-2.188	-1.436	-1.390
0.905	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
-2.188	-1.436	-2.528
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-1.390
0.905	-0.282	-0.253
0.905	0.872	-0.253
0.905	0.872	-0.253
-0.126	0.872	0.885
0.905	-0.282	0.885
0.905	-1.436	0.885
-1.157	-0.282	-1.390
-0.126	-0.282	-0.253
-2.188	-2.589	-2.528
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
-1.157	-1.436	-2.528
0.905	0.872	0.885
-2.188	-1.436	-2.528
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
-1.157	-0.282	-1.390
-1.157	-0.282	-1.390
-1.157	-2.589	-2.528
-0.126	0.872	-1.390
-0.126	0.872	-0.253
-1.157	-0.282	-1.390
-1.157	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	0.885
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	0.885
-3.219	-3.743	-3.665
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
-1.157	-0.282	0.885

-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	-0.282	0.885
-1.157	-0.282	-0.253
-1.157	-0.282	-1.390
-0.126	0.872	0.885
-1.157	-0.282	-1.390
-0.126	0.872	0.885
0.905	0.872	-0.253
-2.188	-2.589	-1.390
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
-3.219	-1.436	-2.528
-0.126	0.872	0.885
-0.126	-0.282	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
-0.126	-0.282	0.885
0.905	-0.282	-0.253
-0.126	0.872	0.885
-0.126	-0.282	-0.253
0.905	0.872	0.885
0.905	0.872	-0.253
0.905	0.872	0.885
-0.126	-1.436	-1.390
0.905	-1.436	0.885
-0.126	-1.436	-0.253
0.905	0.872	-0.253
-0.126	-1.436	-0.253

X1.4	X1.5	X1.6
0.520	0.539	0.392
0.451	0.448	0.386
0.781	0.698	0.782
0.756	0.673	0.703
1.000	0.672	0.750
0.672	1.000	0.709
0.750	0.709	1.000
0.660	0.621	0.698
0.550	0.515	0.524
0.458	0.434	0.425
0.210	0.184	0.258

0.325	0.296	0.349
0.213	0.126	0.174
0.128	0.127	0.200
0.201	0.107	0.243
0.246	0.078	0.229
0.195	0.087	0.142
0.274	0.182	0.238
0.183	0.065	0.144
0.333	0.320	0.358
0.311	0.207	0.257
0.748	0.689	0.698
0.465	0.398	0.373
0.531	0.456	0.430
0.363	0.332	0.372
0.386	0.357	0.396
0.358	0.330	0.368
0.398	0.324	0.315
0.436	0.415	0.353
0.349	0.322	0.343
0.441	0.415	0.402
0.418	0.381	0.371
0.471	0.393	0.430
0.358	0.324	0.389
0.360	0.364	0.370
0.290	0.324	0.379

X1.4	X1.5	X1.6
0.560	0.532	0.538
0.572	0.544	0.550
0.718	0.682	0.690
0.728	0.692	0.700
1.000	0.685	0.693
0.685	1.000	0.658
0.693	0.658	1.000
0.665	0.632	0.639
0.602	0.572	0.579
0.589	0.559	0.566
0.288	0.273	0.276
0.267	0.253	0.256
0.300	0.285	0.288
0.284	0.270	0.273
0.284	0.270	0.273
0.273	0.259	0.262
0.268	0.255	0.258
0.290	0.275	0.278

0.291	0.276	0.279
0.267	0.254	0.257
0.366	0.348	0.352
0.461	0.438	0.443
0.518	0.492	0.498
0.575	0.546	0.553
0.449	0.427	0.432
0.519	0.493	0.499
0.445	0.423	0.428
0.492	0.468	0.473
0.508	0.483	0.489
0.495	0.470	0.476
0.472	0.448	0.453
0.482	0.458	0.464
0.481	0.456	0.462
0.489	0.464	0.470
0.483	0.459	0.464
0.482	0.457	0.463

X1.4	X1.5	X1.6
0.560	0.532	0.538
0.572	0.544	0.550
0.718	0.682	0.690
0.728	0.692	0.700
1.000	0.685	0.693
0.685	1.000	0.658
0.693	0.658	1.000
0.665	0.632	0.639
0.602	0.572	0.579
0.589	0.559	0.566
0.288	0.273	0.276
0.267	0.253	0.256
0.300	0.285	0.288
0.284	0.270	0.273
0.284	0.270	0.273
0.273	0.259	0.262
0.268	0.255	0.258
0.290	0.275	0.278
0.291	0.276	0.279
0.267	0.254	0.257
0.366	0.348	0.352
0.461	0.438	0.443
0.518	0.492	0.498
0.575	0.546	0.553
0.449	0.427	0.432

0.519	0.493	0.499
0.445	0.423	0.428
0.492	0.468	0.473
0.508	0.483	0.489
0.495	0.470	0.476
0.472	0.448	0.453
0.482	0.458	0.464
0.481	0.456	0.462
0.489	0.464	0.470
0.483	0.459	0.464
0.482	0.457	0.463

X1.4	X1.5	X1.6
0.569	0.528	0.389
0.340	0.302	0.264
0.698	0.558	0.633
0.706	0.562	0.595
0.941	0.565	0.640
0.565	0.751	0.540
0.640	0.540	0.773
0.546	0.459	0.523
0.454	0.380	0.392
0.409	0.347	0.344
0.229	0.180	0.256
0.276	0.225	0.269
0.234	0.123	0.173
0.139	0.123	0.196
0.218	0.103	0.239
0.265	0.075	0.223
0.215	0.086	0.143
0.304	0.180	0.240
0.198	0.063	0.141
0.287	0.247	0.280
0.277	0.165	0.207
0.708	0.583	0.599
0.355	0.272	0.258
0.433	0.332	0.318
0.306	0.250	0.284
0.317	0.262	0.295
0.307	0.253	0.286
0.297	0.216	0.213
0.329	0.279	0.241
0.312	0.257	0.277
0.345	0.290	0.285
0.309	0.252	0.249

0.363	0.271	0.301
0.289	0.234	0.285
0.319	0.288	0.298
0.227	0.227	0.269

Number of Observations Used	
	180.000
	180.000
	180.000

180.000

X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.10	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
-1.504	0.046	-0.047	-0.054	-0.405	-0.788	0.023	-0.007	1.040	0.933
0.225	-0.510	-0.592	0.180	0.127	0.299	-0.624	-0.654	0.419	0.322
0.423	0.844	-0.416	0.928	-0.318	-1.574	1.010	0.086	1.128	-0.732
0.339	-0.407	-0.491	-0.304	-0.637	0.720	0.670	-0.254	0.802	0.699
0.094	0.545	-0.708	0.503	0.427	-0.249	0.590	-1.229	0.725	-1.129
-0.450	0.887	-1.331	-0.607	0.730	-0.397	-0.557	-0.587	0.399	0.322
-0.093	0.376	0.211	-1.177	0.517	-1.032	0.685	0.655	-0.983	0.714
-0.844	-0.418	-0.501	0.505	-0.710	-1.130	0.592	0.562	0.728	0.626
0.302	-0.441	0.561	-0.523	0.299	-0.392	0.454	0.424	-0.305	0.495
-1.983	0.788	0.614	0.620	-0.603	-0.127	0.705	0.676	-0.064	-0.143
0.379	-0.371	0.629	0.048	-0.310	1.087	1.018	0.094	-0.664	0.152
-0.227	0.141	1.130	0.499	-0.715	0.632	0.586	-0.338	0.722	0.620
-0.093	0.376	0.211	0.702	-0.527	-0.925	0.787	-0.137	0.915	-0.942
0.984	0.176	-1.005	-0.205	0.279	-0.019	-0.143	-0.173	-0.062	-0.132
-0.801	-0.379	0.622	0.959	0.851	-0.657	0.147	-0.778	-0.642	-0.703
0.012	-0.704	0.304	1.111	-0.148	1.270	-0.598	-0.628	-0.498	1.191
-0.261	0.224	0.062	0.579	-0.641	0.716	0.666	-0.259	-0.102	0.695
-0.834	0.767	-0.492	-0.076	-0.425	0.074	0.002	-0.028	1.019	0.912
-0.261	0.224	0.062	0.649	-0.576	-0.096	0.734	-0.190	-0.036	0.760
0.370	-0.380	-1.548	-1.096	1.101	-0.865	-0.162	-1.086	-1.022	0.695
0.807	-1.159	-1.161	-0.582	0.753	0.514	-0.532	0.333	0.423	-1.407
0.700	-0.080	-0.171	-0.673	0.354	-0.424	0.256	-0.668	0.279	-0.663
0.666	-0.111	-0.201	0.622	1.046	-0.926	-1.114	-1.144	0.723	-1.112
-0.093	0.376	0.211	-1.426	1.933	-1.210	-1.384	0.376	-0.435	-1.366
0.586	-0.412	-0.366	0.272	-0.733	-0.365	1.207	1.178	0.333	0.266
0.255	-1.659	0.519	-1.278	2.071	-0.170	-1.236	-1.266	-0.294	-1.227
-2.377	0.317	0.218	-0.333	0.984	-0.996	-0.286	-0.316	-1.141	-1.175
0.727	-0.056	-1.232	-1.108	2.228	-0.878	-1.069	-1.098	-1.033	-1.069
0.121	0.570	-0.684	-0.140	-0.291	1.016	-0.112	-0.141	-0.115	0.710
0.261	-1.654	-0.560	-1.087	0.285	-0.013	0.758	-1.061	0.845	-1.002
-0.093	0.376	0.211	0.263	1.852	-1.301	-0.575	-0.605	-0.518	-1.448
0.232	0.671	0.499	-1.261	2.086	-1.037	-1.220	-0.355	-1.179	-1.212
0.894	1.271	-2.169	0.191	0.962	-0.532	-0.630	-0.659	-0.528	0.285
-1.004	0.613	0.443	0.061	-0.298	0.216	0.136	0.106	0.248	0.163
0.193	0.521	0.417	-0.542	1.929	-0.329	-1.387	-1.417	-0.439	-1.370
-0.200	0.052	-1.062	-0.150	-0.301	0.121	-0.122	-0.151	-0.125	-0.175
0.261	-1.654	-0.560	-0.344	0.150	0.720	0.614	-1.205	-1.094	0.614
-0.272	0.101	1.091	-0.675	0.667	1.301	-0.624	0.241	-1.465	-0.618
1.254	0.193	0.225	0.810	-0.742	-0.771	1.771	1.742	-0.841	0.863
-0.468	-0.077	-0.168	0.996	-0.255	-0.619	-0.712	1.047	0.293	-0.669

0.770	-0.018	-0.110	-0.183	0.614	-0.038	-1.000	-0.135	0.017	-0.940
-0.874	-0.444	0.558	0.621	0.537	-0.126	-1.977	-1.113	-0.063	-1.019
0.290	-2.802	0.551	-1.172	0.521	-0.143	-1.099	0.660	0.822	-1.034
-0.272	0.101	1.091	-0.687	-0.168	0.363	0.275	0.245	0.382	-0.581
-0.690	-1.567	1.759	1.639	-1.936	0.936	-0.076	-0.106	0.903	1.683
0.770	-0.018	-0.110	-0.468	0.350	-0.335	-1.281	0.478	-0.253	0.546
1.083	0.266	-0.917	0.217	-1.293	0.379	1.185	0.261	0.396	1.185
0.286	-0.455	-0.538	-0.079	-0.427	0.956	0.893	-0.926	-0.784	0.910
0.238	-0.499	0.505	0.019	-0.337	0.173	0.095	0.960	-0.691	1.001
-0.488	-0.095	-0.186	0.336	0.272	0.461	-0.470	-0.500	-0.333	-0.409
0.724	-0.059	-0.150	0.691	-0.537	-0.052	-0.119	0.746	0.004	-0.077
0.348	0.776	0.601	1.069	-0.187	0.341	-0.640	-0.670	-0.538	-0.601
-0.642	-0.462	-0.415	0.215	-1.294	1.262	1.183	0.259	0.395	1.184
-0.093	0.376	0.211	-0.320	-0.651	-0.180	0.655	0.625	0.788	0.685
0.472	-0.287	0.712	0.255	0.198	0.378	-0.549	-0.579	0.491	-0.483
0.051	0.507	-0.746	0.635	-0.589	-0.111	-0.174	0.691	-0.049	0.747
0.522	-0.242	0.756	0.337	0.274	-0.421	-0.468	-0.499	-0.332	-0.407
0.907	1.282	0.012	-0.093	-0.440	0.057	-0.015	0.849	0.103	0.021
0.472	-0.287	0.712	0.236	-0.136	-0.485	-0.585	1.174	1.315	-1.425
0.117	0.566	0.397	0.259	-1.254	0.423	0.332	1.197	0.436	0.348
0.303	-0.440	0.562	-0.093	-0.440	0.057	-0.015	0.849	0.103	0.021
-0.695	-0.282	-0.368	-0.391	0.422	-0.254	-0.310	-0.340	0.720	-0.258
-0.123	0.349	0.185	0.660	-0.566	-0.085	-0.149	-0.179	0.875	0.770
0.700	-0.080	-0.171	0.530	-0.686	0.665	0.617	0.587	-0.148	-0.227
-0.217	0.151	1.140	-0.883	0.789	-0.726	0.081	-0.844	0.195	-0.765
-0.146	0.328	0.164	-0.105	-0.452	0.044	-0.027	0.837	0.992	0.009
0.075	0.528	0.360	-0.153	-0.496	0.878	-0.075	-0.105	0.046	0.840
-0.274	-1.190	1.043	0.492	-0.722	0.624	0.579	-0.346	-0.185	0.613
0.482	-0.278	0.721	-0.141	0.339	-0.837	-0.080	0.785	-0.901	-0.072
0.117	-0.609	0.397	0.128	0.080	0.245	0.220	-0.705	0.370	0.274
0.150	-0.579	0.426	1.137	-1.578	0.454	0.305	0.276	1.269	1.167
-1.007	-0.565	0.440	-1.331	0.374	-0.308	0.533	0.503	0.671	-0.306
-1.016	0.602	0.432	-0.535	0.289	-0.404	-0.452	-0.482	0.584	0.484
0.261	-1.654	-0.560	0.801	-0.435	-0.822	0.885	0.855	-0.792	0.902
0.012	0.471	0.304	0.775	-0.460	0.919	-0.036	-0.066	0.083	0.001
-0.444	-0.056	0.938	-0.675	0.158	0.334	0.303	-0.621	0.450	0.353
-0.207	0.159	1.148	-0.097	0.694	-0.833	-0.020	-0.050	0.099	-0.860
-0.093	0.376	0.211	0.274	-0.100	-0.446	0.347	0.317	0.451	-0.513
0.093	-1.806	-0.709	0.610	0.527	0.748	-0.199	0.666	-0.973	-1.028
-0.901	-0.469	0.534	-1.450	0.263	-0.433	0.415	0.385	0.558	-1.294
0.666	-0.111	-0.201	-0.700	-0.180	-0.535	0.262	-0.662	-0.531	1.159
0.571	-0.198	0.799	-0.969	0.710	-0.815	-0.003	-0.033	0.114	-0.844
0.520	0.932	0.754	-1.285	0.417	0.624	-0.316	0.549	-1.085	0.613
0.413	0.835	0.660	-0.621	0.208	0.390	-0.538	0.326	0.502	0.403
-0.426	-0.039	-1.216	-0.046	0.426	0.146	-0.881	-0.016	0.089	0.016
-0.093	0.376	0.211	0.156	0.929	-0.569	0.230	-0.694	-0.561	-0.624
0.262	0.698	-0.559	0.848	0.747	0.111	0.036	-1.783	-2.548	0.945

0.700	1.095	-1.256	1.488	-2.392	0.820	0.652	0.623	1.602	1.495
-1.133	0.269	-0.850	0.503	0.427	-0.249	0.590	-1.229	0.725	-1.129
0.219	-0.516	0.488	0.177	0.125	0.296	0.267	-0.657	-0.484	-0.557
-1.056	0.566	0.397	0.697	0.607	-0.046	-0.113	-0.143	-0.891	-0.947
-0.300	0.075	-0.019	-1.206	0.490	-0.178	-0.238	-0.268	0.789	-1.066
-0.626	-0.220	-0.307	0.159	0.108	0.278	0.250	0.220	-0.500	-0.573
0.079	0.533	0.364	0.091	0.045	0.207	0.183	0.153	-0.565	-0.637
1.057	0.242	-0.940	0.698	-0.531	0.839	-1.007	-0.142	0.910	-0.071
-0.344	0.036	-1.143	0.919	0.813	-0.700	-0.788	-0.818	-0.680	1.011
-0.290	1.032	-0.104	0.626	-1.228	-0.037	0.679	0.650	0.727	0.644
0.061	-0.660	0.347	-0.484	0.336	-0.351	-0.402	0.463	-0.268	-0.344
-0.087	-0.794	0.216	-0.045	-0.081	0.065	0.048	0.018	0.206	0.113
1.025	-0.014	0.023	-0.576	1.074	-0.406	-0.510	-0.540	-0.414	-0.478
0.801	-1.165	-1.167	-1.491	0.225	-0.476	-0.520	0.345	0.519	0.420
0.785	-2.354	-0.096	-0.976	0.703	0.062	-0.905	0.854	-1.693	0.901
0.880	-1.093	-0.012	-0.724	0.113	0.282	0.255	0.225	0.404	-0.569
-0.543	-0.145	0.850	-0.258	-0.594	0.769	-0.179	0.686	-0.054	0.742
0.532	0.942	-0.321	0.493	0.418	-0.259	-0.315	-0.344	-0.184	-0.262
-1.488	1.236	-0.033	0.307	0.246	0.432	0.396	0.366	-1.260	-0.435
-0.549	-0.264	0.799	0.075	0.854	-0.654	-1.639	-0.774	-0.639	-0.699
-0.117	0.355	-0.895	0.264	0.206	-0.498	-0.541	0.324	-0.401	0.401
-0.444	-0.056	0.938	0.135	-0.229	-0.591	1.104	0.180	0.319	-0.643
-0.488	1.080	-0.186	-0.265	0.539	-1.892	-1.080	-0.215	0.840	0.736
-0.300	0.075	-0.019	0.094	0.048	0.210	-0.709	0.156	0.338	0.242
-1.183	-0.952	2.360	0.537	-1.311	0.754	0.591	0.561	0.642	0.561
0.336	0.765	0.591	-0.359	0.136	1.589	-0.295	-1.220	0.692	-0.276
0.444	-0.313	-0.398	0.635	-0.589	-0.111	-0.174	0.691	-0.049	0.747
-0.375	0.007	0.999	0.017	-0.339	1.055	0.987	-0.831	0.207	0.999
0.225	-0.510	-0.592	0.326	-0.876	0.452	0.415	0.385	0.558	0.459
0.807	0.017	-0.076	0.340	0.276	0.466	-0.466	-0.496	-1.229	0.471
-0.807	-0.384	0.617	-1.402	0.308	-1.267	-0.431	0.433	0.604	0.504
0.210	-0.524	-0.605	0.130	0.081	-0.637	0.221	-0.704	0.372	0.276
-0.010	0.452	-0.800	0.822	-0.416	0.969	0.906	-1.808	-1.672	0.921
0.468	0.884	-1.462	0.462	-0.749	0.594	0.550	0.520	-0.213	-0.290
-0.907	-0.475	-0.557	0.539	-0.679	0.673	-0.269	-0.299	0.760	-0.219
0.445	0.863	-0.398	-0.045	-0.081	0.065	0.048	0.018	0.206	0.113
0.337	0.652	-0.539	0.968	-1.735	1.162	1.033	0.109	0.209	1.010
-0.613	-0.208	0.789	-1.397	0.312	0.507	-1.322	0.437	0.608	-1.244
0.098	-0.853	0.287	0.005	0.789	0.158	-1.708	-0.843	0.195	0.111
0.051	0.507	-0.746	0.299	0.238	0.423	-0.507	0.358	-1.268	-1.319
0.057	-0.663	-0.741	0.652	0.566	-1.862	0.738	-0.187	-0.033	0.763
-0.729	-0.313	-0.399	-0.552	0.273	-0.422	-0.469	0.395	-0.332	-0.408
-0.536	0.809	0.763	-0.756	-0.863	0.374	0.174	0.144	1.100	1.011
0.310	-0.434	0.568	0.121	0.581	-0.564	-0.716	-0.745	-0.653	0.172
-0.621	-1.618	0.688	-0.705	-0.815	0.427	0.224	1.089	0.249	0.183
1.083	0.266	-0.917	1.011	-1.379	0.281	0.198	0.168	1.208	1.098
-0.349	0.031	-1.147	0.181	-0.187	-0.543	0.255	1.120	-0.538	-0.600

-0.834	0.767	-0.492	-0.045	-0.081	0.065	0.048	0.018	0.206	0.113
1.083	0.266	-0.917	0.776	-0.458	0.036	-0.034	-0.064	0.085	0.003
-0.144	0.217	0.119	0.437	0.366	0.567	0.525	-1.294	0.663	0.562
-0.288	0.086	1.076	-0.814	-0.286	0.230	1.044	0.120	0.261	0.176
0.256	0.465	-0.658	0.024	0.491	0.219	0.083	-0.841	0.156	-0.794
-1.825	0.931	-0.331	-1.121	0.569	-0.974	0.741	0.711	-0.930	-0.110
-0.589	-0.187	-0.275	-0.540	0.284	-0.409	-0.457	0.407	-0.321	0.479
-0.120	0.238	1.225	-0.159	-0.502	-0.012	0.814	-0.111	0.940	-0.041
-0.196	0.169	0.073	1.081	-0.176	-0.531	-0.628	0.237	0.373	-0.589
0.444	0.863	-0.398	0.761	-0.472	0.021	0.845	-0.079	0.070	-0.888
-0.874	-0.444	0.558	-1.031	-0.487	-0.880	-0.065	0.800	0.956	0.850
0.190	0.633	-0.623	-1.209	-0.653	0.703	-0.241	0.623	0.786	0.683
-0.647	0.709	0.665	0.537	-1.311	0.754	0.591	0.561	0.642	0.561
0.740	-0.044	0.949	0.327	0.264	0.452	-1.373	-0.509	0.558	-0.417
0.220	-1.691	0.488	0.747	-0.485	0.006	-0.063	0.801	0.057	-0.901
0.334	0.763	0.589	0.332	0.269	0.458	0.421	-0.503	-0.336	-0.412
-0.231	0.138	0.043	0.040	-0.002	0.154	0.133	-0.792	0.287	0.192
0.518	-0.245	0.752	0.462	-0.749	0.594	0.550	0.520	-0.213	-0.290
-0.132	0.228	0.130	-0.129	0.665	-0.866	-0.051	-0.081	-0.832	0.862
-0.488	1.080	-0.186	-0.311	0.496	-0.171	-0.231	-0.261	-0.104	-0.183
1.051	1.413	-0.945	-1.121	0.569	-0.974	0.741	0.711	-0.930	-0.110
-0.120	0.238	1.225	-0.205	0.279	-0.019	-0.143	-0.173	-0.062	-0.132
0.482	-0.278	0.721	-0.119	0.674	-0.855	-0.936	0.823	-0.822	-0.880
0.024	0.369	0.268	0.046	0.827	0.201	1.016	-2.592	-2.466	0.150
-0.053	-0.763	0.246	0.653	0.567	0.793	0.739	-1.080	-0.932	-0.112
0.059	0.514	-0.739	0.567	-0.653	0.702	0.653	0.623	-1.914	0.683
0.617	-0.384	-1.424	-0.456	-0.269	-0.240	0.487	0.457	-0.357	1.339
-0.444	-0.056	0.938	-0.311	0.496	-0.171	-0.231	-0.261	-0.104	-0.183
0.224	0.664	-0.593	0.709	-0.520	-0.918	0.794	0.764	0.021	-0.060
-0.975	-0.763	0.375	1.059	-1.966	1.298	1.106	1.972	0.237	1.047
0.279	0.713	0.540	-0.332	0.161	-0.152	0.626	-0.299	-0.182	0.625
0.617	-0.156	-0.245	-0.496	0.324	0.520	0.480	0.450	-1.180	-0.356
0.601	-0.170	-0.259	-0.258	-0.594	0.769	-0.179	0.686	-0.054	0.742
0.727	-0.056	-1.232	0.776	-0.458	0.036	-0.034	-0.064	0.085	0.003
0.390	0.814	-0.446	-0.088	0.703	-0.823	0.883	-0.041	-0.793	-0.851
0.429	-0.326	-0.412	-1.818	0.746	0.994	-1.754	0.899	1.051	-0.808
0.509	-1.429	-1.425	-0.655	-0.138	0.396	0.307	0.277	0.412	0.324
0.410	0.718	-1.560	0.477	-0.228	-0.193	0.531	-0.393	-0.315	-0.372
-0.093	0.376	0.211	-0.159	-0.502	-0.012	0.814	-0.111	0.940	-0.041
-1.050	-0.604	0.402	-0.465	-0.785	0.553	-1.278	0.481	0.650	-0.327
-0.117	0.355	-0.895	-0.125	-0.471	0.022	-0.048	-0.078	0.072	-0.010
0.095	0.433	0.331	0.246	-0.126	0.410	0.320	0.290	0.424	0.337
0.087	0.539	0.371	-0.045	-0.081	0.065	0.048	0.018	0.206	0.113
0.684	-0.095	0.899	-0.025	-0.377	0.127	0.052	0.916	0.167	0.084
-0.041	0.424	0.258	1.713	0.411	1.013	-1.792	0.862	0.973	-1.752
-0.126	0.233	0.135	0.416	0.031	-0.298	0.487	0.458	-0.315	0.495

X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.10	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
0.026	0.042	-0.108	0.016	0.012	0.140	0.037	-0.113	-0.050	-0.048
-0.379	-0.151	0.287	-0.078	-0.011	0.033	0.032	0.020	0.060	-0.029
0.012	-0.214	-0.370	0.082	-0.085	-0.029	-0.005	0.106	-0.072	0.093
0.081	-0.004	-0.340	0.001	0.097	-0.034	-0.057	-0.016	-0.084	0.017
-0.015	-0.141	-0.344	-0.078	-0.045	-0.039	-0.130	-0.012	0.135	0.142
-0.029	-0.138	-0.295	0.032	0.049	-0.085	0.032	-0.085	-0.130	0.013
0.164	-0.135	-0.339	0.032	0.010	-0.164	0.035	0.071	0.062	-0.018
1.000	-0.051	-0.292	0.022	0.039	0.068	-0.032	-0.007	-0.097	0.029
-0.051	1.000	-0.141	0.136	-0.015	-0.094	0.113	-0.074	-0.028	0.009
-0.292	-0.141	1.000	-0.074	-0.026	0.102	-0.040	0.063	0.099	-0.103
0.022	0.136	-0.074	1.000	-0.473	0.206	0.220	-0.026	0.036	0.175
0.039	-0.015	-0.026	-0.473	1.000	-0.466	-0.524	-0.451	-0.428	-0.572
0.068	-0.094	0.102	0.206	-0.466	1.000	0.099	-0.002	0.065	0.235
-0.032	0.113	-0.040	0.220	-0.524	0.099	1.000	0.122	-0.013	0.370
-0.007	-0.074	0.063	-0.026	-0.451	-0.002	0.122	1.000	0.199	0.116
-0.097	-0.028	0.099	0.036	-0.428	0.065	-0.013	0.199	1.000	0.031
0.029	0.009	-0.103	0.175	-0.572	0.235	0.370	0.116	0.031	1.000
-0.035	-0.007	-0.014	0.089	-0.547	0.061	0.238	0.325	-0.003	0.297
-0.076	0.053	0.063	0.189	-0.521	0.143	0.236	-0.047	0.337	0.289
0.023	-0.025	-0.038	-0.483	0.974	-0.455	-0.543	-0.450	-0.415	-0.578
-0.177	-0.209	0.267	-0.105	-0.165	0.148	0.035	0.057	0.224	0.045
0.183	0.036	-0.468	0.096	-0.014	-0.007	0.024	-0.026	-0.047	0.045
0.082	0.048	0.056	0.061	-0.209	0.077	0.156	0.133	0.019	0.121
0.110	0.073	0.055	0.076	-0.228	0.087	0.136	0.100	0.070	0.136
0.130	0.050	-0.179	-0.342	0.702	-0.307	-0.361	-0.339	-0.310	-0.362
0.074	0.004	0.094	0.191	-0.114	0.070	0.055	0.044	0.004	-0.019
0.192	0.042	-0.181	-0.324	0.659	-0.272	-0.343	-0.322	-0.275	-0.324
-0.173	0.007	0.146	0.139	-0.204	0.081	-0.001	0.125	0.163	0.085
-0.278	-0.096	0.007	0.021	-0.161	0.074	0.148	0.026	0.126	0.081
-0.107	0.045	0.213	0.097	-0.161	0.011	0.100	0.146	-0.009	0.134
-0.045	0.008	-0.182	-0.088	0.192	-0.200	-0.071	-0.053	0.015	-0.114
-0.101	0.024	0.015	0.072	-0.131	0.092	-0.095	0.147	0.124	0.043
0.018	-0.025	-0.029	-0.002	0.064	-0.002	-0.016	-0.160	0.018	-0.072
0.238	-0.134	0.096	-0.030	-0.075	0.073	0.090	-0.060	0.030	0.030
-0.072	0.100	0.024	0.018	-0.045	0.003	0.005	0.118	-0.065	0.100
-0.020	0.020	0.111	0.039	-0.030	0.062	0.114	0.011	-0.138	0.029

Number of Observations Used
180.000
180.000
180.000
180.000

Number of Observations Used	
	180.000
	180.000

X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.10	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	2.000	5.000	4.000	5.000	3.000
5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	3.000	5.000	3.000
2.000	3.000	1.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	3.000	3.000
5.000	5.000	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	5.000	3.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	3.000	5.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
3.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	3.000	4.000
4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	3.000	5.000	4.000	5.000	3.000
5.000	4.000	3.000	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000
5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	3.000	3.000	3.000	5.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
5.000	4.000	3.000	1.000	4.000	1.000	2.000	1.000	1.000	3.000
5.000	3.000	3.000	2.000	4.000	3.000	2.000	3.000	3.000	1.000
5.000	4.000	4.000	1.000	3.000	1.000	2.000	1.000	2.000	1.000
5.000	4.000	4.000	3.000	4.000	1.000	1.000	1.000	3.000	1.000
5.000	5.000	5.000	1.000	5.000	1.000	1.000	3.000	2.000	1.000
3.000	2.000	2.000	2.000	2.000	1.000	3.000	3.000	2.000	2.000
5.000	3.000	5.000	1.000	5.000	2.000	1.000	1.000	2.000	1.000
2.000	4.000	4.000	2.000	4.000	1.000	2.000	2.000	1.000	1.000
5.000	4.000	3.000	1.000	5.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
5.000	5.000	4.000	1.000	2.000	2.000	1.000	1.000	1.000	2.000
5.000	3.000	4.000	2.000	4.000	3.000	4.000	2.000	4.000	2.000
5.000	5.000	5.000	3.000	5.000	1.000	2.000	2.000	2.000	1.000
5.000	5.000	5.000	1.000	5.000	1.000	1.000	2.000	1.000	1.000
5.000	5.000	2.000	4.000	5.000	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000
4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	2.000	5.000	2.000	1.000	1.000	2.000	1.000
3.000	3.000	2.000	1.000	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
5.000	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	2.000	2.000	4.000
4.000	4.000	5.000	2.000	4.000	4.000	2.000	3.000	1.000	2.000
3.000	2.000	2.000	4.000	3.000	2.000	5.000	5.000	2.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	3.000	3.000	5.000	4.000	3.000
5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	3.000	4.000	4.000	3.000
4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	2.000	3.000	4.000	3.000
5.000	2.000	5.000	3.000	5.000	4.000	3.000	5.000	5.000	3.000
4.000	4.000	5.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
3.000	2.000	5.000	5.000	2.000	4.000	3.000	3.000	4.000	5.000

5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	3.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	3.000	3.000	5.000
5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	3.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
2.000	2.000	2.000	4.000	3.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	3.000	3.000	5.000	5.000	2.000
5.000	5.000	5.000	4.000	3.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000	3.000	5.000	3.000	4.000	3.000	4.000	3.000
5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
3.000	2.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
5.000	4.000	5.000	3.000	4.000	2.000	3.000	4.000	2.000	3.000
5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	4.000	2.000	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000	3.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
5.000	3.000	4.000	5.000	4.000	3.000	5.000	5.000	3.000	5.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000
5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000
5.000	3.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	3.000	3.000
4.000	4.000	5.000	3.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	3.000
5.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000	3.000	3.000	5.000
5.000	4.000	5.000	3.000	5.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000
5.000	5.000	5.000	3.000	5.000	5.000	4.000	5.000	3.000	5.000
5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	3.000	3.000	4.000	3.000	2.000	3.000	3.000	3.000
5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	2.000	1.000	5.000
5.000	5.000	3.000	4.000	1.000	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
2.000	3.000	2.000	5.000	5.000	4.000	5.000	3.000	5.000	3.000
5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000
4.000	4.000	4.000	3.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	3.000

4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	3.000	5.000	4.000	5.000	3.000	4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	3.000	5.000	5.000	3.000	3.000	3.000	3.000	5.000
2.000	3.000	2.000	3.000	2.000	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
3.000	2.000	2.000	3.000	5.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5.000	3.000	3.000	3.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	2.000	4.000	3.000	5.000	4.000	3.000	5.000	2.000	5.000
5.000	3.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
3.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	3.000	4.000
3.000	3.000	4.000	4.000	5.000	3.000	2.000	3.000	3.000	3.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	3.000	5.000	4.000	4.000	3.000
4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	2.000	3.000	4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
2.000	2.000	5.000	3.000	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5.000	5.000	5.000	3.000	4.000	5.000	3.000	2.000	4.000	3.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	3.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	3.000	5.000
4.000	4.000	5.000	3.000	5.000	3.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	3.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	3.000	4.000	2.000	4.000	4.000	3.000	3.000	4.000
4.000	4.000	5.000	3.000	5.000	5.000	3.000	5.000	5.000	3.000
3.000	2.000	3.000	4.000	5.000	4.000	2.000	3.000	4.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	3.000	3.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	2.000	5.000	4.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
2.000	3.000	3.000	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	3.000	3.000
5.000	4.000	5.000	3.000	4.000	2.000	2.000	2.000	2.000	3.000
2.000	1.000	3.000	1.000	2.000	2.000	2.000	3.000	2.000	2.000
5.000	4.000	3.000	5.000	3.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	3.000	4.000	5.000	3.000	3.000
4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	3.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	3.000	5.000	5.000
4.000	4.000	5.000	3.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
3.000	3.000	2.000	3.000	4.000	3.000	3.000	2.000	3.000	2.000

3.000	5.000	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	5.000	3.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	3.000	3.000	4.000	4.000	3.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	3.000
4.000	4.000	5.000	3.000	4.000	3.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000	3.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
2.000	3.000	3.000	3.000	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	3.000	4.000	5.000	4.000
5.000	3.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	3.000
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	3.000	4.000	4.000	3.000	5.000
4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	3.000	3.000	5.000	3.000	5.000	5.000	3.000	4.000
4.000	4.000	5.000	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	3.000	3.000	5.000	3.000	3.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	1.000	1.000	4.000
5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	3.000	3.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	2.000	5.000
3.000	2.000	1.000	2.000	3.000	2.000	3.000	3.000	2.000	4.000
4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	3.000	5.000	5.000	4.000	4.000
2.000	2.000	3.000	3.000	1.000	3.000	3.000	4.000	2.000	3.000
5.000	5.000	5.000	3.000	4.000	3.000	4.000	3.000	3.000	4.000
5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	3.000	4.000
5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	3.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	3.000	5.000	4.000	3.000	3.000
5.000	4.000	4.000	2.000	5.000	5.000	2.000	5.000	5.000	3.000
5.000	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	2.000	3.000	3.000	2.000	3.000	2.000	2.000	2.000
5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	3.000	5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	1.000	4.000	4.000	1.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	3.000	4.000

Number of Observations Used
180.000
180.000

-1.635	1.103	0.922	0.977	-0.272	0.246	1.059	1.029	0.275	0.190
0.710	-0.072	0.922	0.089	-0.272	1.130	1.059	0.134	-0.625	0.190
-0.462	-0.072	0.922	0.977	-0.272	1.130	1.059	0.134	1.175	1.066
0.710	1.103	0.922	0.977	-0.272	-0.639	1.059	0.134	1.175	-0.686
0.710	-0.072	-1.248	-0.799	-0.272	-0.639	-0.731	-0.760	-0.625	-0.686
-0.462	-0.072	0.922	0.977	0.867	-0.639	0.164	-0.760	-0.625	-0.686
0.710	-0.072	0.922	0.977	-0.272	1.130	-0.731	-0.760	-0.625	1.066
0.710	1.103	0.922	0.977	-0.272	1.130	1.059	0.134	0.275	1.066
-0.462	1.103	-0.163	0.089	-0.272	0.246	0.164	0.134	1.175	1.066
0.710	1.103	0.922	0.977	-0.272	0.246	1.059	0.134	0.275	1.066
0.710	-0.072	-1.248	-2.576	-0.272	-2.408	-1.625	-2.549	-2.425	-0.686
0.710	-1.247	-1.248	-1.687	-0.272	-0.639	-1.625	-0.760	-0.625	-2.438
0.710	-0.072	-0.163	-2.576	-1.411	-2.408	-1.625	-2.549	-1.525	-2.438
0.710	-0.072	-0.163	-0.799	-0.272	-2.408	-2.520	-2.549	-0.625	-2.438
0.710	1.103	0.922	-2.576	0.867	-2.408	-2.520	-0.760	-1.525	-2.438
-1.635	-2.422	-2.332	-1.687	-2.550	-2.408	-0.731	-0.760	-1.525	-1.562
0.710	-1.247	0.922	-2.576	0.867	-1.523	-2.520	-2.549	-1.525	-2.438
-2.807	-0.072	-0.163	-1.687	-0.272	-2.408	-1.625	-1.655	-2.425	-2.438
0.710	-0.072	-1.248	-2.576	0.867	-2.408	-2.520	-2.549	-2.425	-2.438
0.710	1.103	-0.163	-2.576	-2.550	-1.523	-2.520	-2.549	-2.425	-1.562
0.710	-1.247	-0.163	-1.687	-0.272	-0.639	0.164	-1.655	0.275	-1.562
0.710	1.103	0.922	-0.799	0.867	-2.408	-1.625	-1.655	-1.525	-2.438
0.710	1.103	0.922	-2.576	0.867	-2.408	-2.520	-1.655	-2.425	-2.438
0.710	1.103	-2.332	0.089	0.867	-0.639	-0.731	-0.760	-0.625	0.190
-0.462	1.103	0.922	0.089	-0.272	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
-0.462	-0.072	-0.163	-1.687	0.867	-1.523	-2.520	-2.549	-1.525	-2.438
-1.635	-1.247	-2.332	-2.576	-2.550	-2.408	-2.520	-2.549	-2.425	-2.438
0.710	-1.247	-0.163	-0.799	-0.272	0.246	0.164	-1.655	-1.525	0.190
-0.462	-0.072	0.922	-1.687	-0.272	0.246	-1.625	-0.760	-2.425	-1.562
-1.635	-2.422	-2.332	0.089	-1.411	-1.523	1.059	1.029	-1.525	0.190
-0.462	-0.072	-0.163	0.977	-0.272	-0.639	-0.731	1.029	0.275	-0.686
0.710	-0.072	-0.163	0.089	0.867	0.246	-0.731	0.134	0.275	-0.686
-0.462	-0.072	0.922	0.977	0.867	0.246	-1.625	-0.760	0.275	-0.686
0.710	-2.422	0.922	-0.799	0.867	0.246	-0.731	1.029	1.175	-0.686
-0.462	-0.072	0.922	-0.799	-0.272	0.246	0.164	0.134	0.275	-0.686
-1.635	-2.422	0.922	0.977	-2.550	0.246	-0.731	-0.760	0.275	1.066
0.710	-0.072	-0.163	0.089	0.867	0.246	-0.731	1.029	0.275	1.066
0.710	-0.072	-1.248	0.089	-1.411	0.246	1.059	0.134	0.275	1.066
0.710	-0.072	-0.163	0.089	-0.272	1.130	1.059	-0.760	-0.625	1.066
0.710	-0.072	0.922	0.089	-0.272	0.246	0.164	1.029	-0.625	1.066
-0.462	-0.072	-0.163	0.977	0.867	1.130	0.164	0.134	0.275	0.190
0.710	-0.072	-0.163	0.977	-0.272	0.246	0.164	1.029	0.275	0.190
0.710	1.103	0.922	0.977	-0.272	0.246	-0.731	-0.760	-0.625	-0.686
-2.807	-2.422	-2.332	0.089	-1.411	1.130	1.059	0.134	0.275	1.066
0.710	1.103	0.922	0.089	-0.272	0.246	1.059	1.029	1.175	1.066
0.710	-0.072	0.922	0.977	0.867	1.130	0.164	0.134	1.175	0.190
0.710	1.103	-0.163	0.977	-0.272	0.246	0.164	1.029	0.275	1.066

0.710	-0.072	0.922	0.977	0.867	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
0.710	1.103	-0.163	0.089	-0.272	0.246	0.164	1.029	0.275	0.190
0.710	-0.072	0.922	0.089	-0.272	-0.639	-0.731	1.029	1.175	-1.562
0.710	1.103	0.922	0.089	-1.411	0.246	0.164	1.029	0.275	0.190
0.710	-0.072	0.922	0.089	-0.272	0.246	0.164	1.029	0.275	0.190
-0.462	-0.072	-0.163	0.089	0.867	0.246	0.164	0.134	1.175	0.190
0.710	1.103	0.922	0.977	-0.272	0.246	0.164	0.134	1.175	1.066
0.710	-0.072	-0.163	0.977	-0.272	1.130	1.059	1.029	0.275	0.190
-0.462	-0.072	0.922	-0.799	0.867	-0.639	0.164	-0.760	0.275	-0.686
0.710	1.103	0.922	0.089	-0.272	0.246	0.164	1.029	1.175	0.190
0.710	1.103	0.922	0.089	-0.272	1.130	0.164	0.134	0.275	1.066
-1.635	-2.422	-0.163	0.977	-0.272	1.130	1.059	0.134	0.275	1.066
0.710	-0.072	0.922	-0.799	-0.272	-1.523	-0.731	0.134	-1.525	-0.686
0.710	-0.072	0.922	0.977	0.867	1.130	1.059	0.134	1.175	1.066
0.710	-0.072	0.922	0.089	-2.550	-0.639	-0.731	-0.760	0.275	0.190
-0.462	-0.072	0.922	-0.799	0.867	0.246	1.059	1.029	1.175	0.190
-0.462	1.103	0.922	0.089	0.867	0.246	0.164	0.134	1.175	1.066
0.710	-1.247	-0.163	0.977	-0.272	-0.639	1.059	1.029	-0.625	1.066
0.710	1.103	0.922	0.977	-0.272	1.130	0.164	0.134	0.275	0.190
-0.462	-0.072	0.922	0.089	0.867	1.130	1.059	0.134	1.175	1.066
-0.462	-0.072	0.922	0.089	0.867	-0.639	0.164	0.134	0.275	-0.686
0.710	1.103	0.922	0.089	-0.272	-0.639	0.164	0.134	0.275	-0.686
0.710	-1.247	-0.163	0.977	0.867	1.130	0.164	1.029	-0.625	-0.686
-0.462	-0.072	0.922	-0.799	0.867	0.246	1.059	1.029	1.175	-0.686
0.710	-0.072	-0.163	-0.799	-0.272	-0.639	0.164	-0.760	-0.625	1.066
0.710	-0.072	0.922	-0.799	0.867	-0.639	0.164	0.134	0.275	-0.686
0.710	1.103	0.922	-0.799	0.867	1.130	0.164	1.029	-0.625	1.066
0.710	1.103	0.922	0.089	0.867	1.130	0.164	1.029	1.175	1.066
-0.462	-0.072	-1.248	-0.799	-0.272	-0.639	-1.625	-0.760	-0.625	-0.686
0.710	1.103	0.922	0.089	0.867	-0.639	0.164	-0.760	-0.625	-0.686
0.710	1.103	-0.163	0.977	0.867	0.246	0.164	-1.655	-2.425	1.066
0.710	1.103	-1.248	0.089	-3.689	-0.639	-0.731	-0.760	0.275	0.190
-2.807	-1.247	-2.332	0.977	0.867	0.246	1.059	-0.760	1.175	-0.686
0.710	-0.072	0.922	0.977	0.867	1.130	1.059	0.134	0.275	0.190
-0.462	1.103	0.922	0.977	0.867	0.246	0.164	0.134	-0.625	-0.686
-0.462	-0.072	-0.163	-0.799	0.867	0.246	0.164	0.134	1.175	-0.686
-0.462	-0.072	-0.163	0.977	0.867	1.130	1.059	1.029	0.275	0.190
0.710	1.103	0.922	0.977	0.867	1.130	1.059	1.029	0.275	0.190
0.710	-0.072	-1.248	0.977	-0.272	1.130	-0.731	0.134	1.175	0.190
-0.462	-0.072	-1.248	0.977	0.867	-0.639	-0.731	-0.760	-0.625	1.066
-2.807	-1.247	-2.332	-0.799	-2.550	-1.523	-0.731	-0.760	-0.625	-0.686
0.710	-0.072	0.922	0.089	0.867	0.246	0.164	1.029	0.275	0.190
0.710	-0.072	0.922	0.977	0.867	1.130	1.059	1.029	1.175	1.066
-1.635	-2.422	-2.332	-0.799	0.867	-0.639	-0.731	-0.760	-0.625	-0.686
0.710	-1.247	-1.248	-0.799	0.867	0.246	0.164	1.029	1.175	1.066
0.710	-2.422	-0.163	-0.799	0.867	0.246	-0.731	1.029	-1.525	1.066
0.710	-1.247	-0.163	0.089	0.867	1.130	1.059	1.029	1.175	0.190

-0.462	-0.072	0.922	0.089	-0.272	1.130	0.164	1.029	0.275	1.066
0.710	1.103	-0.163	0.977	0.867	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
-1.635	1.103	-0.163	0.977	0.867	1.130	1.059	1.029	-0.625	0.190
-1.635	-1.247	-0.163	0.089	0.867	-0.639	-1.625	-0.760	-0.625	-0.686
0.710	1.103	-0.163	0.977	0.867	0.246	0.164	1.029	0.275	1.066
-0.462	-0.072	0.922	0.089	-0.272	-0.639	1.059	0.134	0.275	-0.686
-0.462	1.103	-0.163	0.089	0.867	-1.523	-0.731	0.134	1.175	1.066
-0.462	-0.072	-0.163	0.977	0.867	1.130	0.164	1.029	1.175	1.066
-2.807	-2.422	0.922	-0.799	-2.550	-0.639	-0.731	-0.760	-0.625	-0.686
0.710	1.103	0.922	-0.799	-0.272	1.130	-0.731	-1.655	0.275	-0.686
0.710	-0.072	-0.163	0.977	-0.272	0.246	0.164	1.029	0.275	1.066
-0.462	-0.072	0.922	0.089	-0.272	1.130	1.059	-0.760	0.275	1.066
0.710	-0.072	-0.163	0.977	-0.272	1.130	1.059	1.029	1.175	1.066
0.710	-0.072	-0.163	0.977	0.867	1.130	0.164	0.134	-0.625	1.066
-0.462	-0.072	0.922	-0.799	0.867	-0.639	0.164	1.029	1.175	1.066
0.710	-0.072	-0.163	0.977	0.867	0.246	1.059	0.134	1.175	1.066
0.710	1.103	-0.163	0.977	-0.272	1.130	1.059	-1.655	-1.525	1.066
0.710	1.103	-1.248	0.977	-0.272	1.130	1.059	1.029	0.275	0.190
-0.462	-0.072	-0.163	0.977	-0.272	1.130	0.164	0.134	1.175	0.190
0.710	1.103	-0.163	0.977	0.867	1.130	1.059	1.029	1.175	1.066
-0.462	-0.072	-1.248	0.089	-2.550	0.246	0.164	-0.760	-0.625	0.190
-0.462	-0.072	0.922	-0.799	0.867	1.130	-0.731	1.029	1.175	-0.686
-1.635	-2.422	-1.248	0.089	0.867	0.246	-1.625	-0.760	0.275	0.190
0.710	1.103	-0.163	0.977	0.867	1.130	0.164	1.029	-0.625	-0.686
0.710	-0.072	-0.163	0.977	0.867	-1.523	1.059	0.134	0.275	1.066
-0.462	-0.072	-0.163	0.089	0.867	0.246	0.164	1.029	0.275	0.190
-2.807	-1.247	-1.248	-2.576	-2.550	-1.523	-1.625	-1.655	-0.625	-0.686
0.710	-0.072	0.922	-0.799	-0.272	-1.523	-1.625	-1.655	-1.525	-0.686
-2.807	-3.597	-1.248	-2.576	-2.550	-1.523	-1.625	-0.760	-1.525	-1.562
0.710	-0.072	-1.248	0.977	-1.411	0.246	0.164	0.134	1.175	1.066
-0.462	-0.072	-1.248	0.089	-0.272	-0.639	0.164	1.029	-0.625	-0.686
-0.462	1.103	-0.163	0.977	0.867	1.130	1.059	1.029	1.175	1.066
0.710	-0.072	-1.248	0.977	-0.272	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
-0.462	-0.072	-0.163	0.977	0.867	1.130	1.059	-0.760	1.175	1.066
-0.462	-0.072	0.922	-0.799	-0.272	0.246	1.059	0.134	0.275	0.190
-1.635	-1.247	-2.332	-0.799	-0.272	-0.639	-0.731	-1.655	-0.625	-1.562
-1.635	1.103	-0.163	-0.799	0.867	-0.639	1.059	1.029	-0.625	0.190
-0.462	-0.072	-0.163	0.089	0.867	0.246	0.164	1.029	0.275	1.066
-0.462	-0.072	0.922	0.089	-0.272	0.246	1.059	0.134	1.175	0.190
-0.462	-0.072	-0.163	0.977	-0.272	-0.639	-0.731	0.134	0.275	-0.686
0.710	1.103	-0.163	0.977	-0.272	0.246	1.059	0.134	0.275	-0.686
-0.462	-0.072	0.922	-0.799	-0.272	-0.639	0.164	1.029	1.175	1.066
0.710	1.103	-0.163	-0.799	-0.272	1.130	0.164	1.029	1.175	1.066
-2.807	-1.247	-1.248	-0.799	-2.550	-0.639	-0.731	-0.760	-0.625	-0.686
0.710	-0.072	0.922	0.977	0.867	1.130	-0.731	0.134	1.175	0.190
0.710	-1.247	0.922	0.977	-0.272	0.246	0.164	1.029	0.275	-0.686
0.710	1.103	0.922	0.977	0.867	1.130	1.059	0.134	0.275	0.190

-0.462	-0.072	-0.163	0.977	0.867	1.130	1.059	0.134	1.175	1.066
0.710	-0.072	0.922	0.977	-0.272	1.130	1.059	1.029	0.275	0.190
-0.462	-0.072	-0.163	0.089	0.867	-0.639	0.164	0.134	-0.625	1.066
-0.462	1.103	-0.163	0.089	0.867	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
0.710	1.103	-1.248	-0.799	0.867	-0.639	1.059	1.029	-0.625	0.190
-0.462	-0.072	0.922	-0.799	-0.272	-0.639	-0.731	-0.760	-0.625	-0.686
0.710	-0.072	0.922	0.089	0.867	-0.639	-0.731	1.029	-0.625	-0.686
-0.462	-0.072	-0.163	0.089	0.867	0.246	1.059	-2.549	-2.425	0.190
0.710	-0.072	0.922	0.977	0.867	1.130	1.059	-0.760	-0.625	0.190
0.710	1.103	-0.163	0.977	-0.272	1.130	1.059	1.029	-1.525	1.066
-1.635	-2.422	-3.417	-1.687	-1.411	-1.523	-0.731	-0.760	-1.525	0.190
-0.462	-0.072	0.922	0.089	0.867	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
0.710	1.103	-0.163	0.977	-0.272	-0.639	1.059	1.029	0.275	0.190
-2.807	-2.422	-1.248	-0.799	-3.689	-0.639	-0.731	0.134	-1.525	-0.686
0.710	1.103	0.922	-0.799	-0.272	-0.639	0.164	-0.760	-0.625	0.190
0.710	-0.072	-0.163	0.089	0.867	1.130	1.059	1.029	-0.625	0.190
0.710	-0.072	-0.163	0.089	-0.272	1.130	0.164	1.029	0.275	1.066
0.710	-0.072	-1.248	0.977	-0.272	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
0.710	1.103	-0.163	0.089	0.867	-0.639	1.059	0.134	-0.625	-0.686
0.710	-0.072	-0.163	-1.687	0.867	1.130	-1.625	1.029	1.175	-0.686
0.710	-1.247	-1.248	-0.799	-0.272	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
-0.462	-0.072	-2.332	-0.799	-1.411	-1.523	-0.731	-1.655	-1.525	-1.562
0.710	1.103	0.922	0.089	-0.272	0.246	1.059	0.134	1.175	0.190
-0.462	-0.072	0.922	0.089	-0.272	1.130	-0.731	1.029	1.175	0.190
0.710	1.103	-0.163	0.089	-0.272	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
-0.462	-0.072	-0.163	0.089	-0.272	0.246	0.164	0.134	0.275	0.190
0.710	1.103	0.922	0.977	0.867	1.130	1.059	1.029	1.175	1.066
0.710	-0.072	0.922	0.089	-0.272	0.246	0.164	1.029	0.275	0.190
0.710	1.103	0.922	0.977	-0.272	0.246	-2.520	0.134	0.275	-2.438
-0.462	-0.072	-0.163	0.089	-0.272	-0.639	0.164	0.134	-0.625	0.190

X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.10	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
0.529	0.490	0.399	0.194	0.273	0.246	0.157	0.102	0.125	0.083
0.354	0.400	0.620	0.252	0.361	0.303	0.258	0.275	0.284	0.191
0.667	0.520	0.444	0.287	0.326	0.237	0.194	0.264	0.186	0.195
0.698	0.607	0.469	0.292	0.430	0.271	0.208	0.253	0.214	0.195
0.660	0.550	0.458	0.210	0.325	0.213	0.128	0.201	0.246	0.195
0.621	0.515	0.434	0.184	0.296	0.126	0.127	0.107	0.078	0.087
0.698	0.524	0.425	0.258	0.349	0.174	0.200	0.243	0.229	0.142
1.000	0.533	0.412	0.238	0.342	0.246	0.157	0.196	0.145	0.151
0.533	1.000	0.420	0.296	0.308	0.179	0.234	0.167	0.178	0.151
0.412	0.420	1.000	0.223	0.326	0.301	0.188	0.264	0.273	0.121
0.238	0.296	0.223	1.000	0.255	0.646	0.630	0.513	0.522	0.584

0.342	0.308	0.326	0.255	1.000	0.291	0.220	0.257	0.240	0.151
0.246	0.179	0.301	0.646	0.291	1.000	0.593	0.547	0.556	0.629
0.157	0.234	0.188	0.630	0.220	0.593	1.000	0.578	0.492	0.678
0.196	0.167	0.264	0.513	0.257	0.547	0.578	1.000	0.598	0.549
0.145	0.178	0.273	0.522	0.240	0.556	0.492	0.598	1.000	0.487
0.151	0.151	0.121	0.584	0.151	0.629	0.678	0.549	0.487	1.000
0.208	0.222	0.248	0.577	0.223	0.585	0.641	0.683	0.507	0.647
0.123	0.189	0.225	0.625	0.239	0.623	0.642	0.509	0.674	0.645
0.344	0.311	0.329	0.251	0.986	0.298	0.211	0.259	0.248	0.149
0.177	0.156	0.533	0.099	0.218	0.261	0.142	0.199	0.291	0.131
0.677	0.600	0.447	0.287	0.429	0.263	0.203	0.232	0.207	0.190
0.407	0.410	0.546	0.210	0.314	0.243	0.199	0.251	0.188	0.163
0.467	0.473	0.612	0.245	0.383	0.279	0.207	0.263	0.239	0.183
0.365	0.346	0.338	0.215	0.957	0.275	0.154	0.220	0.207	0.110
0.394	0.382	0.555	0.326	0.414	0.302	0.213	0.270	0.237	0.153
0.394	0.341	0.334	0.233	0.943	0.300	0.172	0.236	0.234	0.139
0.252	0.346	0.539	0.238	0.288	0.235	0.122	0.240	0.250	0.143
0.304	0.383	0.558	0.227	0.361	0.278	0.232	0.237	0.271	0.179
0.286	0.369	0.578	0.226	0.319	0.213	0.178	0.258	0.173	0.174
0.364	0.381	0.551	0.237	0.467	0.191	0.220	0.241	0.252	0.141
0.320	0.366	0.625	0.271	0.294	0.272	0.179	0.292	0.267	0.179
0.392	0.371	0.629	0.225	0.365	0.220	0.196	0.150	0.207	0.115
0.426	0.286	0.647	0.247	0.337	0.282	0.271	0.224	0.243	0.189
0.310	0.380	0.611	0.242	0.326	0.231	0.214	0.274	0.180	0.199
0.299	0.319	0.621	0.223	0.306	0.225	0.231	0.201	0.122	0.141

X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.10	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
0.517	0.468	0.457	0.223	0.207	0.233	0.221	0.221	0.212	0.208
0.528	0.478	0.467	0.228	0.212	0.238	0.226	0.226	0.216	0.213
0.662	0.600	0.587	0.286	0.266	0.299	0.283	0.283	0.272	0.267
0.672	0.608	0.595	0.290	0.269	0.303	0.287	0.287	0.275	0.271
0.665	0.602	0.589	0.288	0.267	0.300	0.284	0.284	0.273	0.268
0.632	0.572	0.559	0.273	0.253	0.285	0.270	0.270	0.259	0.255
0.639	0.579	0.566	0.276	0.256	0.288	0.273	0.273	0.262	0.258
1.000	0.555	0.543	0.265	0.246	0.276	0.262	0.262	0.251	0.247
0.555	1.000	0.492	0.240	0.223	0.250	0.237	0.237	0.228	0.224
0.543	0.492	1.000	0.235	0.218	0.245	0.232	0.232	0.223	0.219
0.265	0.240	0.235	1.000	0.493	0.554	0.525	0.526	0.504	0.496
0.246	0.223	0.218	0.493	1.000	0.514	0.487	0.488	0.468	0.460
0.276	0.250	0.245	0.554	0.514	1.000	0.548	0.548	0.526	0.517
0.262	0.237	0.232	0.525	0.487	0.548	1.000	0.520	0.498	0.490
0.262	0.237	0.232	0.526	0.488	0.548	0.520	1.000	0.499	0.490
0.251	0.228	0.223	0.504	0.468	0.526	0.498	0.499	1.000	0.470
0.247	0.224	0.219	0.496	0.460	0.517	0.490	0.490	0.470	1.000
0.267	0.242	0.237	0.536	0.497	0.558	0.530	0.530	0.508	0.500

0.268	0.243	0.237	0.537	0.498	0.560	0.531	0.531	0.510	0.501
0.246	0.223	0.218	0.494	0.458	0.515	0.488	0.488	0.468	0.461
0.338	0.306	0.299	0.227	0.211	0.237	0.225	0.225	0.216	0.212
0.425	0.385	0.376	0.286	0.265	0.298	0.282	0.283	0.271	0.267
0.478	0.433	0.423	0.321	0.298	0.335	0.318	0.318	0.305	0.300
0.530	0.480	0.470	0.357	0.331	0.372	0.353	0.353	0.338	0.333
0.414	0.375	0.367	0.279	0.259	0.291	0.276	0.276	0.264	0.260
0.479	0.433	0.424	0.322	0.299	0.336	0.318	0.318	0.305	0.300
0.410	0.372	0.363	0.276	0.256	0.288	0.273	0.273	0.262	0.257
0.454	0.411	0.402	0.305	0.283	0.318	0.302	0.302	0.290	0.285
0.469	0.424	0.415	0.315	0.292	0.329	0.312	0.312	0.299	0.294
0.456	0.413	0.404	0.307	0.285	0.320	0.303	0.304	0.291	0.286
0.435	0.394	0.385	0.268	0.248	0.279	0.265	0.265	0.254	0.250
0.445	0.403	0.394	0.274	0.254	0.286	0.271	0.271	0.260	0.256
0.443	0.401	0.392	0.273	0.253	0.284	0.270	0.270	0.259	0.255
0.451	0.408	0.399	0.278	0.257	0.289	0.274	0.274	0.263	0.259
0.445	0.403	0.394	0.274	0.254	0.286	0.271	0.271	0.260	0.256
0.444	0.402	0.393	0.273	0.254	0.285	0.270	0.270	0.259	0.255

X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.10	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
0.517	0.468	0.457	0.223	0.207	0.233	0.221	0.221	0.212	0.208
0.528	0.478	0.467	0.228	0.212	0.238	0.226	0.226	0.216	0.213
0.662	0.600	0.587	0.286	0.266	0.299	0.283	0.283	0.272	0.267
0.672	0.608	0.595	0.290	0.269	0.303	0.287	0.287	0.275	0.271
0.665	0.602	0.589	0.288	0.267	0.300	0.284	0.284	0.273	0.268
0.632	0.572	0.559	0.273	0.253	0.285	0.270	0.270	0.259	0.255
0.639	0.579	0.566	0.276	0.256	0.288	0.273	0.273	0.262	0.258
1.000	0.555	0.543	0.265	0.246	0.276	0.262	0.262	0.251	0.247
0.555	1.000	0.492	0.240	0.223	0.250	0.237	0.237	0.228	0.224
0.543	0.492	1.000	0.235	0.218	0.245	0.232	0.232	0.223	0.219
0.265	0.240	0.235	1.000	0.493	0.554	0.525	0.526	0.504	0.496
0.246	0.223	0.218	0.493	1.000	0.514	0.487	0.488	0.468	0.460
0.276	0.250	0.245	0.554	0.514	1.000	0.548	0.548	0.526	0.517
0.262	0.237	0.232	0.525	0.487	0.548	1.000	0.520	0.498	0.490
0.262	0.237	0.232	0.526	0.488	0.548	0.520	1.000	0.499	0.490
0.251	0.228	0.223	0.504	0.468	0.526	0.498	0.499	1.000	0.470
0.247	0.224	0.219	0.496	0.460	0.517	0.490	0.490	0.470	1.000
0.267	0.242	0.237	0.536	0.497	0.558	0.530	0.530	0.508	0.500
0.268	0.243	0.237	0.537	0.498	0.560	0.531	0.531	0.510	0.501
0.246	0.223	0.218	0.494	0.458	0.515	0.488	0.488	0.468	0.461
0.338	0.306	0.299	0.227	0.211	0.237	0.225	0.225	0.216	0.212
0.425	0.385	0.376	0.286	0.265	0.298	0.282	0.283	0.271	0.267
0.478	0.433	0.423	0.321	0.298	0.335	0.318	0.318	0.305	0.300
0.530	0.480	0.470	0.357	0.331	0.372	0.353	0.353	0.338	0.333
0.414	0.375	0.367	0.279	0.259	0.291	0.276	0.276	0.264	0.260

0.479	0.433	0.424	0.322	0.299	0.336	0.318	0.318	0.305	0.300
0.410	0.372	0.363	0.276	0.256	0.288	0.273	0.273	0.262	0.257
0.454	0.411	0.402	0.305	0.283	0.318	0.302	0.302	0.290	0.285
0.469	0.424	0.415	0.315	0.292	0.329	0.312	0.312	0.299	0.294
0.456	0.413	0.404	0.307	0.285	0.320	0.303	0.304	0.291	0.286
0.435	0.394	0.385	0.268	0.248	0.279	0.265	0.265	0.254	0.250
0.445	0.403	0.394	0.274	0.254	0.286	0.271	0.271	0.260	0.256
0.443	0.401	0.392	0.273	0.253	0.284	0.270	0.270	0.259	0.255
0.451	0.408	0.399	0.278	0.257	0.289	0.274	0.274	0.263	0.259
0.445	0.403	0.394	0.274	0.254	0.286	0.271	0.271	0.260	0.256
0.444	0.402	0.393	0.273	0.254	0.285	0.270	0.270	0.259	0.255

X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.10	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
0.510	0.471	0.415	0.247	0.271	0.314	0.199	0.129	0.157	0.107
0.235	0.264	0.444	0.221	0.246	0.266	0.224	0.239	0.245	0.170
0.524	0.408	0.378	0.298	0.264	0.247	0.200	0.273	0.190	0.205
0.573	0.498	0.417	0.317	0.364	0.295	0.224	0.272	0.229	0.215
0.546	0.454	0.409	0.229	0.276	0.234	0.139	0.218	0.265	0.215
0.459	0.380	0.347	0.180	0.225	0.123	0.123	0.103	0.075	0.086
0.523	0.392	0.344	0.256	0.269	0.173	0.196	0.239	0.223	0.143
0.728	0.387	0.324	0.228	0.256	0.237	0.150	0.187	0.137	0.147
0.387	0.724	0.330	0.284	0.230	0.173	0.222	0.159	0.169	0.147
0.324	0.330	0.850	0.232	0.264	0.314	0.194	0.273	0.279	0.127
0.228	0.284	0.232	1.268	0.252	0.822	0.793	0.646	0.653	0.751
0.256	0.230	0.264	0.252	0.771	0.289	0.216	0.253	0.234	0.152
0.237	0.173	0.314	0.822	0.289	1.278	0.749	0.692	0.698	0.812
0.150	0.222	0.194	0.793	0.216	0.749	1.250	0.723	0.611	0.866
0.187	0.159	0.273	0.646	0.253	0.692	0.723	1.250	0.743	0.701
0.137	0.169	0.279	0.653	0.234	0.698	0.611	0.743	1.234	0.617
0.147	0.147	0.127	0.751	0.152	0.812	0.866	0.701	0.617	1.303
0.203	0.216	0.262	0.742	0.224	0.756	0.819	0.872	0.643	0.844
0.117	0.180	0.232	0.784	0.234	0.786	0.800	0.635	0.835	0.821
0.261	0.235	0.270	0.252	0.771	0.300	0.210	0.258	0.245	0.152
0.138	0.122	0.451	0.103	0.175	0.271	0.146	0.204	0.297	0.138
0.563	0.499	0.403	0.315	0.368	0.290	0.221	0.253	0.224	0.211
0.273	0.275	0.396	0.186	0.217	0.216	0.175	0.221	0.165	0.147
0.335	0.339	0.475	0.232	0.283	0.265	0.195	0.248	0.223	0.176
0.270	0.256	0.270	0.211	0.729	0.270	0.150	0.213	0.200	0.109
0.285	0.275	0.433	0.311	0.308	0.290	0.202	0.256	0.223	0.148
0.297	0.256	0.272	0.232	0.732	0.300	0.170	0.234	0.230	0.140
0.165	0.226	0.383	0.206	0.194	0.205	0.105	0.206	0.213	0.125
0.201	0.253	0.400	0.198	0.246	0.244	0.202	0.206	0.234	0.158
0.224	0.289	0.490	0.234	0.258	0.222	0.183	0.266	0.177	0.183
0.250	0.261	0.410	0.216	0.331	0.174	0.199	0.218	0.226	0.130
0.208	0.238	0.440	0.233	0.197	0.235	0.153	0.249	0.227	0.156

0.266	0.251	0.461	0.202	0.255	0.198	0.174	0.133	0.183	0.105
0.303	0.203	0.497	0.232	0.247	0.266	0.253	0.209	0.225	0.180
0.242	0.296	0.515	0.249	0.262	0.239	0.218	0.280	0.183	0.207
0.206	0.219	0.463	0.203	0.217	0.205	0.209	0.182	0.109	0.130

X2.7	X2.8	X2.9	Y1	Y10	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
-0.076	0.941	-0.401	0.026	-0.292	-0.268	-0.214	-0.393	-0.354	-0.374	-0.239	1.147	0.806
0.140	-0.617	0.114	-1.421	0.283	0.497	0.414	0.320	0.320	0.323	-0.719	-0.636	0.324
0.894	-0.757	-0.314	-0.273	-0.668	0.579	0.505	-0.760	0.403	-0.737	-0.641	0.732	0.402
-0.328	0.689	-0.633	0.137	0.873	-0.110	-0.039	-0.256	-0.196	-0.239	-0.089	0.015	-0.130
-1.285	0.606	0.414	0.815	0.356	-0.692	-0.685	0.391	-0.779	0.393	0.658	0.731	-0.686
-0.594	-0.512	0.736	-1.849	-0.936	0.161	0.262	-0.021	-1.106	-0.006	1.468	0.281	1.216
0.563	-1.089	0.504	-0.205	0.442	0.676	0.612	0.476	-0.681	0.477	-0.549	-0.460	-0.593
0.468	0.609	-0.707	-0.355	0.254	0.463	0.377	-0.860	0.287	-0.837	0.549	-0.669	0.292
-0.548	-0.429	0.286	-0.095	0.580	-0.440	-0.404	0.610	-0.526	0.610	-0.402	-0.308	0.642
0.584	-0.172	-0.600	0.958	0.535	-0.490	-0.460	-0.585	-0.576	-0.565	0.850	0.929	-0.493
0.027	-0.749	-0.306	-1.008	-0.223	1.080	1.061	-0.326	-0.276	-0.307	-0.165	-0.064	-0.207
-0.413	0.603	-0.712	-0.171	-0.540	0.723	0.665	-0.635	0.547	-0.614	-0.504	-0.414	0.540
0.667	0.808	-0.523	-0.162	0.497	0.737	0.680	-0.623	0.561	-0.602	-0.491	-0.400	-0.534
-0.209	-0.107	0.284	-0.525	0.384	0.492	0.630	0.266	0.407	0.279	-0.816	0.606	-1.729
-0.825	-0.725	0.838	0.815	0.356	-0.692	-0.685	0.391	-0.779	0.393	0.658	0.731	-0.686
-0.672	-0.572	-0.144	-0.265	0.366	0.590	0.517	-0.750	0.414	-0.728	0.670	-0.544	-0.674
-0.332	0.684	-0.638	0.863	0.415	0.645	0.578	-0.703	-0.712	-0.681	-0.578	0.796	-0.622
-0.098	0.023	-0.421	-0.076	-0.420	-0.412	-0.374	-0.518	0.683	-0.497	0.924	-0.281	0.669
0.613	-0.142	-0.573	-1.384	0.330	0.549	0.472	-0.786	-0.808	-0.763	0.631	0.702	0.374
0.684	-1.004	1.107	0.421	1.229	0.290	0.406	0.091	0.205	0.106	-1.008	0.408	-1.922
-1.444	-0.486	0.759	-0.525	0.384	0.492	0.630	0.266	0.407	0.279	-0.816	0.606	-1.729
0.235	0.320	0.377	0.360	0.128	0.205	0.311	-1.135	0.120	-1.099	0.211	0.324	0.171
-0.250	-1.063	1.053	0.024	-0.295	-0.271	-0.217	-0.396	-0.357	-0.377	1.058	-0.143	0.803
-1.400	-0.442	1.922	0.628	0.120	0.313	0.210	0.161	-1.045	0.165	0.406	-0.816	0.148
0.292	-0.519	-0.693	-0.224	-0.942	-0.082	0.435	-0.332	0.015	-0.295	1.052	-0.039	0.149
-1.250	-1.188	2.061	0.821	0.363	0.587	0.513	0.398	-0.770	0.400	-0.634	-0.548	-0.678
0.557	-0.235	0.990	0.326	-1.964	0.157	0.257	-0.025	0.071	-2.271	0.165	1.563	1.212
-1.079	-1.017	2.218	-1.770	0.188	0.272	0.385	1.227	0.187	1.221	-2.325	0.390	0.235
-0.103	-0.038	-0.251	-0.498	0.074	0.261	0.152	0.116	0.084	0.121	0.357	-0.867	0.098
-0.202	0.796	0.290	0.048	0.760	-0.237	-0.180	-0.366	-0.323	-0.348	-0.210	-0.110	0.836
-1.488	-1.427	1.841	-0.195	0.455	-0.580	-0.561	0.488	0.514	0.489	-0.536	-0.446	0.508
-1.233	-0.275	2.076	-2.281	-0.454	0.820	0.772	0.601	-0.537	0.600	0.888	-0.319	-0.455
-1.580	0.293	0.950	-0.959	2.233	-1.121	-0.719	2.222	-1.026	2.206	-1.235	-1.058	0.243
0.040	0.161	-0.295	0.942	-0.509	0.758	0.704	-0.605	-0.599	-0.584	-0.471	0.907	-0.514
-1.404	-0.446	1.919	0.077	-0.229	-0.197	-0.135	0.821	0.898	0.818	-0.171	-1.356	-0.213
0.762	0.848	-0.261	0.352	0.462	3.003	-0.371	-0.962	-0.712	-0.918	0.363	-0.751	-0.544
0.527	-0.247	0.154	0.048	0.760	-0.237	-0.180	-0.366	-0.323	-0.348	-0.210	-0.110	0.836
0.213	-1.477	0.672	1.244	-0.131	-0.086	-0.012	-0.235	-0.172	-0.218	-0.066	0.038	-0.107
-1.831	1.815	-0.721	-0.445	-1.220	2.146	0.088	0.549	-0.298	0.568	-0.544	-1.632	0.937
0.087	0.208	-0.251	1.038	-0.389	-0.377	-0.335	-0.487	-0.463	-0.467	0.958	1.040	-0.385

-0.206	-0.086	0.602	-0.115	-0.469	-0.467	-0.435	0.586	0.627	0.586	-0.428	-0.335	0.616
0.584	0.726	0.524	0.907	-0.554	-0.562	-0.541	0.504	-0.649	0.504	0.781	-0.429	0.525
0.568	-1.084	0.508	-0.105	0.568	-0.454	-0.420	0.598	0.641	0.598	-0.415	-0.322	-0.458
0.181	0.303	-0.164	0.028	-0.289	-0.265	-0.211	-0.390	0.830	-0.371	-0.236	-0.137	0.809
0.735	1.755	-1.899	1.396	-1.988	0.130	0.228	-2.352	1.225	-2.294	1.439	0.250	1.186
0.382	-0.374	0.337	-0.119	-0.475	-0.473	-0.442	0.581	-0.560	0.581	0.866	-0.341	0.610
1.072	0.318	-1.272	0.118	1.193	0.132	0.451	-0.096	-1.043	-0.071	0.049	0.212	-0.860
0.775	0.020	-0.424	-0.174	-0.543	0.720	0.662	-0.638	-0.637	-0.616	-0.507	0.870	0.537
-0.877	1.015	-0.333	-0.054	0.632	-0.381	-0.340	-0.491	-0.467	-0.471	-0.346	1.036	0.698
-0.578	0.437	0.259	-0.295	0.329	0.549	0.471	0.365	-0.808	0.367	-0.670	-0.585	0.373
0.655	-0.100	-0.534	0.048	0.760	-0.237	-0.180	-0.366	-0.323	-0.348	-0.210	-0.110	0.836
1.036	0.282	-0.183	0.028	-0.289	-0.265	-0.211	-0.390	0.830	-0.371	-0.236	-0.137	0.809
0.195	0.317	-1.274	-0.449	-1.225	0.870	-1.107	0.544	-0.304	0.563	-0.550	0.936	0.932
0.532	-0.224	-0.648	-0.265	0.366	0.590	0.517	-0.750	0.414	-0.728	0.670	-0.544	-0.674
-0.659	0.356	0.184	-0.109	0.563	-0.460	-0.426	0.593	-0.546	0.593	0.879	-0.328	-0.464
0.599	-0.156	-0.586	-2.109	0.788	-0.206	-0.145	-0.339	-0.292	-0.321	1.120	-0.079	0.865
0.299	0.439	0.260	-1.151	-0.403	0.878	0.836	0.651	-0.479	0.650	-0.357	-0.262	-0.400
-0.115	0.902	-0.437	0.217	-0.051	0.003	0.087	-0.158	-0.083	-0.142	0.019	0.126	-0.022
0.216	-0.559	-0.132	0.048	0.760	-0.237	-0.180	-0.366	-0.323	-0.348	-0.210	-0.110	0.836
1.115	0.361	-1.233	-0.108	0.564	0.812	0.764	-1.710	0.636	-1.668	-0.419	-0.326	0.625
-0.115	0.902	-0.437	0.014	-0.307	-0.285	-0.233	-0.408	0.810	-0.388	1.045	-0.156	-0.297
-0.415	-0.295	0.409	-0.105	0.568	-0.454	-0.420	0.598	0.641	0.598	-0.415	-0.322	-0.458
-0.251	0.765	-0.563	0.769	0.297	-0.758	-0.757	-0.818	0.336	-0.794	0.596	0.666	0.339
0.493	-0.262	-0.683	0.028	-0.289	-0.265	-0.211	-0.390	0.830	-0.371	-0.236	-0.137	0.809
-0.017	0.104	0.777	0.074	-0.231	-0.200	-0.138	0.818	-0.286	0.816	-0.174	-0.073	-0.215
-0.127	-0.006	-0.448	1.042	-0.384	-0.371	-0.328	-0.482	0.724	-0.462	-0.336	1.046	-0.379
-0.175	0.841	-0.493	1.052	-0.371	-0.357	-0.313	-0.470	-0.443	-0.450	-0.323	1.059	0.721
0.454	0.595	-0.719	0.379	-1.897	0.232	0.341	0.040	1.327	0.055	0.236	-0.936	0.197
0.732	-0.938	0.344	0.855	-0.619	0.634	0.566	-0.712	0.458	-0.690	-0.588	-0.501	0.455
-0.787	0.228	0.066	-0.095	0.580	-0.440	-0.404	0.610	-0.526	0.610	-0.402	-0.308	0.642
0.249	1.248	-1.541	1.346	1.023	0.058	0.148	-2.414	-0.027	-2.356	1.371	0.180	0.031
-1.343	0.549	0.361	0.516	-0.020	0.155	0.035	0.024	-0.022	0.030	0.256	0.316	-1.090
0.315	-0.441	0.276	0.630	0.122	0.316	0.213	0.164	-1.042	0.168	-0.891	0.473	0.151
0.766	-0.885	-0.431	0.671	0.174	0.374	0.278	-0.938	0.198	-0.913	0.464	-0.756	0.207
-0.136	-0.015	-0.456	0.038	0.748	-0.251	-0.195	-0.378	0.844	-0.359	-0.223	-0.123	-0.265
-0.702	0.313	0.145	0.897	-0.566	-0.576	-0.556	0.492	0.518	0.492	0.768	-0.442	-0.575
-0.119	-0.895	0.682	1.212	-0.170	-0.131	-0.062	0.878	-1.398	0.875	-0.108	-1.292	0.937
0.255	-0.520	-0.096	-0.162	0.497	0.737	0.680	-0.623	0.561	-0.602	-0.491	-0.400	-0.534
-1.177	-1.078	0.514	-1.626	0.025	0.206	0.091	0.068	0.029	0.073	0.305	0.366	0.046
0.287	0.428	0.250	0.909	-0.551	-0.559	-0.537	0.506	-0.646	0.507	-0.516	0.861	0.528
1.044	1.186	-0.176	0.317	0.074	0.143	0.243	-0.036	-1.123	-0.021	0.152	0.264	0.112
-0.103	0.018	0.697	0.909	-0.551	-0.559	-0.537	0.506	-0.646	0.507	-0.516	0.861	0.528
0.454	-1.198	0.404	0.712	-0.799	0.432	0.342	0.264	0.255	0.267	-0.781	-0.699	0.262
-0.648	-0.529	0.195	0.797	-0.692	0.553	0.476	0.369	-0.804	0.371	0.634	-0.581	-0.710
-0.924	0.054	0.431	0.827	1.740	-1.675	-1.333	0.590	-0.400	0.599	0.838	-0.315	-0.286
-0.740	-0.639	0.917	-0.299	0.324	-0.727	-0.724	0.361	0.367	0.363	0.625	-0.590	0.368
-0.062	0.058	0.735	-3.274	0.692	-0.314	-0.264	0.719	0.781	0.718	-0.282	-0.185	0.763

1.478	0.707	-2.337	-0.622	1.632	0.625	0.999	-1.972	-0.549	-1.909	0.518	0.696	-0.389
-1.285	0.606	0.414	0.621	-1.593	0.574	0.721	1.489	0.489	1.480	-2.038	0.686	-1.651
0.137	0.277	0.111	0.632	0.125	0.319	0.216	0.166	0.142	0.170	-0.888	-0.810	0.154
-0.214	-0.990	0.595	-1.221	0.534	-0.492	-0.462	0.565	0.603	0.565	-0.451	-0.359	0.593
-0.342	0.675	0.477	-0.418	-0.851	0.374	0.277	0.214	0.197	0.218	0.464	-0.756	0.206
0.119	-0.637	0.095	-1.355	-0.659	0.590	0.517	0.401	0.414	0.403	0.669	-0.544	-0.674
0.051	0.191	0.032	-0.006	0.693	-0.313	-0.263	0.720	-0.399	0.719	-0.281	-0.184	-0.323
-0.213	0.804	-0.528	-0.406	1.559	0.661	0.817	0.413	-0.604	0.424	0.644	-1.802	-1.568
-0.866	-0.766	0.801	-0.105	0.568	-0.454	-0.420	0.598	0.641	0.598	-0.415	-0.322	-0.458
0.630	0.734	-1.189	0.712	-1.134	-0.298	0.195	-0.520	-0.201	-0.480	0.847	-0.251	1.030
0.367	-0.389	0.323	-0.496	0.076	0.264	0.155	0.119	0.087	0.123	-0.940	0.423	0.101
-0.086	0.053	-0.095	0.819	0.361	-0.686	-0.678	0.396	0.408	0.398	-0.636	0.737	-0.680
-0.583	-0.482	1.062	-0.653	-1.482	-0.689	-0.239	2.597	-0.593	2.577	0.476	-0.634	-0.431
0.246	0.386	0.212	1.304	0.970	-0.001	0.083	0.991	-0.087	0.986	-1.285	0.122	-2.200
0.765	-1.782	0.691	-0.195	0.455	-0.580	-0.561	0.488	0.514	0.489	-0.536	-0.446	0.508
0.124	-0.633	0.099	-0.127	-0.484	-0.484	-0.454	0.571	0.610	0.571	-0.444	0.935	-0.487
0.594	-0.161	-0.590	1.052	-0.371	-0.357	-0.313	-0.470	-0.443	-0.450	-0.323	1.059	0.721
-0.420	-0.300	0.405	-3.679	0.183	0.384	0.289	0.223	0.207	0.226	0.474	0.540	0.216
0.269	-1.384	0.232	-1.030	0.775	-0.221	-0.161	0.800	0.874	0.798	-0.194	-1.380	-0.236
0.054	1.071	0.842	0.856	0.752	-1.635	-1.288	1.777	-0.359	1.765	-0.423	1.012	-1.334
0.225	-0.531	0.192	-0.600	-0.054	0.117	-0.008	-0.009	-0.060	-0.003	0.220	0.279	-0.039
0.114	0.236	-0.226	0.841	-0.637	0.614	0.544	-0.729	0.438	-0.707	0.692	-0.520	-0.651
-0.288	0.729	0.526	-0.195	0.455	-0.580	-0.561	0.488	0.514	0.489	-0.536	-0.446	0.508
0.054	-0.703	0.035	-0.119	-0.475	-0.473	-0.442	0.581	-0.560	0.581	0.866	-0.341	0.610
0.539	0.644	-1.273	0.574	-1.653	0.506	0.646	-2.025	0.421	-1.971	0.497	0.620	1.546
-1.239	0.634	0.141	0.974	0.556	-0.467	-0.435	-0.566	0.627	-0.545	-0.428	-0.335	0.616
0.599	-0.156	-0.586	0.118	-0.177	-0.138	-0.070	-0.280	0.957	-0.262	-0.115	-0.012	-0.157
-0.880	0.117	-0.335	0.118	-0.177	-0.138	-0.070	-0.280	0.957	-0.262	-0.115	-0.012	-0.157
0.288	0.428	-0.873	-0.052	0.635	-0.378	-0.336	-0.489	0.716	-0.468	-0.343	-0.248	0.701
0.301	-0.455	0.263	0.897	-0.566	-0.576	-0.556	0.492	0.518	0.492	0.768	-0.442	-0.575
0.336	0.477	0.295	-0.301	0.322	-0.730	-0.727	0.358	-0.817	0.360	0.622	0.693	0.365
0.090	0.230	0.068	0.799	-0.689	0.556	0.479	0.372	-0.801	0.374	-0.663	0.709	-0.707
0.788	0.929	-0.412	-0.164	0.494	0.734	0.677	-0.626	-0.623	-0.604	-0.494	0.884	-0.537
0.425	0.566	-0.746	-0.494	1.449	-0.733	-0.509	0.306	1.633	0.318	-0.773	-0.636	-0.599
0.502	0.643	-0.675	-0.064	0.620	-0.395	-0.355	-0.503	0.699	-0.483	-0.359	1.022	-0.402
-0.086	0.053	-0.095	-1.321	0.408	0.638	0.570	0.443	-0.719	0.444	-0.585	-0.498	0.458
0.954	1.078	-1.697	-0.951	1.219	1.431	1.672	-1.223	-1.014	-1.177	-1.224	0.240	0.255
0.341	0.481	0.299	0.895	-0.569	-0.579	-0.559	0.489	-0.666	0.490	0.765	0.842	-0.578
-0.892	0.104	0.777	-0.509	-1.644	0.516	0.656	1.439	0.431	1.430	-0.793	0.629	-1.706
0.260	0.400	0.224	0.528	-0.005	0.172	0.053	0.039	-0.005	0.044	0.272	-0.954	0.014
-2.010	0.758	0.553	0.815	0.356	-0.692	-0.685	0.391	-0.779	0.393	0.658	0.731	-0.686
0.298	0.438	0.260	-0.129	-0.487	-0.487	-0.457	0.569	0.607	0.569	0.853	-0.355	-0.490
1.026	0.235	-0.824	0.503	-1.398	0.676	1.055	-0.776	0.683	-0.734	0.566	-0.541	-0.340
0.120	0.223	0.587	0.217	-0.051	0.003	0.087	-0.158	-0.083	-0.142	0.019	0.126	-0.022
1.078	0.287	-0.776	0.620	-0.225	-0.428	0.051	-0.632	-0.331	-0.592	0.724	0.909	-0.182
0.978	0.224	-1.359	-0.474	0.448	0.565	0.710	-0.823	0.480	-0.790	0.553	-0.610	-0.573
1.036	-0.614	-0.183	0.038	0.748	-0.251	-0.195	-0.378	0.844	-0.359	-0.223	-0.123	-0.265

-0.086	0.053	-0.095	0.274	0.019	-1.188	-1.014	1.063	-0.003	1.058	0.094	0.204	0.054
0.741	-0.014	-0.455	-0.617	0.268	0.362	0.486	0.154	0.277	0.167	0.360	-0.808	-0.766
-1.351	-1.253	0.353	0.909	-0.551	-0.559	-0.537	0.506	-0.646	0.507	-0.516	0.861	0.528
0.053	0.174	-0.282	1.052	-0.371	-0.357	-0.313	-0.470	-0.443	-0.450	-0.323	1.059	0.721
-0.853	0.125	0.497	0.645	0.831	-1.663	-1.099	1.702	-0.296	1.700	0.757	-0.344	-1.235
0.619	-1.032	0.556	-1.527	0.150	0.347	0.247	0.191	-1.010	0.194	0.438	0.504	0.181
0.310	-0.446	0.271	0.731	0.250	0.460	0.372	0.288	-0.898	0.291	-0.754	-0.672	0.288
-0.181	0.836	-0.498	0.014	-0.307	-0.285	-0.233	-0.408	0.810	-0.388	1.045	-0.156	-0.297
0.173	0.294	-0.172	0.028	-0.289	-0.265	-0.211	-0.390	0.830	-0.371	-0.236	-0.137	0.809
0.726	-0.029	-0.469	-0.076	-0.420	-0.412	-0.374	-0.518	0.683	-0.497	0.924	-0.281	0.669
0.710	0.852	-0.483	0.128	-0.164	-0.124	-0.054	-0.268	-0.210	-0.251	-0.102	0.001	0.944
0.530	0.671	-0.649	0.671	0.174	0.374	0.278	-0.938	0.198	-0.913	0.464	-0.756	0.207
0.539	0.644	-1.273	0.564	-1.665	0.493	0.630	-2.037	1.588	-1.983	0.484	0.606	0.446
-0.587	0.428	0.250	-0.035	-1.394	-0.354	-0.310	0.684	0.740	0.683	-0.321	-0.225	0.724
0.712	-0.043	-0.482	-0.265	0.366	0.590	0.517	-0.750	0.414	-0.728	0.670	-0.544	-0.674
-0.582	-0.462	0.256	-0.025	-0.356	-0.340	-0.294	0.696	0.754	0.695	-0.307	-0.211	-0.350
0.000	0.139	-0.015	-1.255	-0.533	0.731	0.673	0.523	-0.626	0.524	0.803	-0.406	-0.540
0.425	0.566	-0.746	0.114	-0.182	-0.144	-0.076	-0.286	-0.230	-0.268	1.179	-0.018	-0.162
-0.152	-0.927	0.652	-0.950	-0.149	-0.108	-0.036	0.898	0.987	0.895	-0.086	-1.269	-0.128
-0.334	-0.214	0.484	0.827	0.371	-0.675	-0.666	0.406	-0.762	0.407	0.674	-0.539	0.417
0.619	-1.032	0.556	-0.025	-0.356	-0.340	-0.294	0.696	0.754	0.695	-0.307	-0.211	-0.350
-0.209	-0.107	0.284	0.118	-0.177	-0.138	-0.070	-0.280	0.957	-0.262	-0.115	-0.012	-0.157
0.734	-0.917	0.662	-2.367	-0.562	0.699	0.638	0.496	0.523	0.496	-0.527	-0.438	0.517
0.025	1.043	0.815	0.807	-0.679	-0.703	-0.697	0.381	0.391	0.383	0.648	-0.567	0.391
-1.133	-1.034	0.554	0.919	0.486	-0.546	-0.522	0.518	-0.632	0.519	-0.502	0.875	-0.546
0.530	0.671	-0.650	0.863	0.415	0.645	0.578	-0.703	-0.712	-0.681	-0.578	0.796	-0.622
0.434	-0.359	-0.247	-0.533	-0.306	-0.519	-0.049	0.441	0.759	0.461	-0.662	-0.467	0.819
-0.334	-0.214	0.484	-0.125	-0.482	0.789	0.738	0.574	-0.568	0.574	-0.442	-0.349	-0.485
0.674	-0.081	-0.517	-0.785	1.082	0.125	0.223	-0.052	0.040	-0.036	-1.165	0.246	0.095
0.190	0.274	-1.911	1.325	0.316	-0.972	-0.553	-2.256	-0.877	-2.190	1.506	1.661	1.473
-0.337	-0.235	0.166	-1.014	-0.231	-0.199	-0.137	-0.333	-0.285	-0.315	1.127	1.214	-0.215
0.354	-1.299	0.311	-0.199	0.450	-0.587	-0.567	0.483	-0.673	0.484	0.759	-0.452	0.502
0.594	-0.161	-0.590	0.843	-0.634	0.617	0.547	-0.727	0.441	-0.704	-0.604	0.769	-0.648
0.741	-0.014	-0.455	0.217	-0.051	0.003	0.087	-0.158	-0.083	-0.142	0.019	0.126	-0.022
-0.110	-0.886	0.690	-1.153	-0.405	-0.395	-0.355	0.648	0.699	0.648	-0.360	1.022	-0.402
-0.939	-0.839	0.733	0.606	-0.932	0.282	0.175	0.134	-1.075	0.139	0.377	0.440	0.119
-0.662	0.335	-0.134	1.662	1.420	-2.035	-1.733	0.278	-0.760	0.290	0.496	0.619	0.458
0.479	0.582	-0.206	-0.794	1.415	-0.888	-0.460	0.120	0.388	0.144	-1.014	0.457	0.466
-0.181	0.836	-0.498	-0.062	0.622	0.878	0.837	-0.501	-0.479	-0.481	-0.357	-0.262	-0.400
0.386	0.526	0.341	0.616	0.105	0.296	0.191	0.146	-1.061	0.151	0.390	0.454	-0.955
-0.148	-0.027	0.656	-0.600	-0.054	0.117	-0.008	-0.009	-0.060	-0.003	0.220	0.279	-0.039
0.227	0.349	-1.245	-0.719	0.141	0.219	0.326	0.029	0.133	0.044	0.224	0.337	-0.903
-0.086	0.053	-0.095	0.426	-0.133	0.028	-0.106	-0.086	-0.149	-0.079	0.136	0.191	-0.124
-0.046	0.075	-0.374	0.502	-1.743	1.676	0.533	0.191	1.501	0.204	-2.198	-2.053	1.449
-1.816	-1.756	0.416	-0.600	-0.054	0.117	-0.008	-0.009	-0.060	-0.003	0.220	0.279	-0.039
0.398	0.520	-1.087	-0.809	0.028	0.092	0.185	-0.081	0.006	-0.065	0.103	0.213	0.063

X2.7	X2.8	X2.9	Y1	Y10	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
-0.064	0.022	0.020	-0.093	0.011	0.070	0.029	0.036	0.017	0.023	0.027	-0.079	-0.032
-0.017	0.010	-0.006	0.223	-0.453	-0.095	-0.080	-0.138	-0.076	-0.173	-0.012	0.776	0.040
0.123	0.012	-0.071	-0.021	0.145	-0.013	-0.037	0.005	0.131	-0.004	0.068	-0.225	-0.072
-0.108	-0.079	0.088	-0.118	0.663	-0.177	-0.186	0.153	-0.122	0.209	-0.104	-0.270	-0.104
0.119	0.072	-0.050	-0.011	0.194	0.078	0.093	0.008	-0.126	-0.002	0.036	-0.143	-0.117
0.042	-0.074	0.083	-0.143	0.178	0.031	0.033	0.039	-0.052	0.034	-0.031	-0.043	-0.052
-0.003	-0.062	0.009	-0.051	0.184	-0.050	-0.072	0.122	0.040	0.115	-0.066	-0.220	-0.010
-0.035	-0.076	0.023	-0.177	0.183	0.082	0.110	0.130	0.074	0.192	-0.173	-0.278	-0.107
-0.007	0.053	-0.025	-0.209	0.036	0.048	0.073	0.050	0.004	0.042	0.007	-0.096	0.045
-0.014	0.063	-0.038	0.267	-0.468	0.056	0.055	-0.179	0.094	-0.181	0.146	0.007	0.213
0.089	0.189	-0.483	-0.105	0.096	0.061	0.076	-0.342	0.191	-0.324	0.139	0.021	0.097
-0.547	-0.521	0.974	-0.165	-0.014	-0.209	-0.228	0.702	-0.114	0.659	-0.204	-0.161	-0.161
0.061	0.143	-0.455	0.148	-0.007	0.077	0.087	-0.307	0.070	-0.272	0.081	0.074	0.011
0.238	0.236	-0.543	0.035	0.024	0.156	0.136	-0.361	0.055	-0.343	-0.001	0.148	0.100
0.325	-0.047	-0.450	0.057	-0.026	0.133	0.100	-0.339	0.044	-0.322	0.125	0.026	0.146
-0.003	0.337	-0.415	0.224	-0.047	0.019	0.070	-0.310	0.004	-0.275	0.163	0.126	-0.009
0.297	0.289	-0.578	0.045	0.045	0.121	0.136	-0.362	-0.019	-0.324	0.085	0.081	0.134
1.000	0.113	-0.545	0.015	-0.005	0.185	0.265	-0.457	0.125	-0.458	0.070	0.064	0.136
0.113	1.000	-0.519	0.224	-0.013	0.075	0.025	-0.303	-0.032	-0.287	0.125	0.116	0.027
-0.545	-0.519	1.000	-0.147	-0.016	-0.203	-0.228	0.691	-0.129	0.648	-0.196	-0.156	-0.159
0.015	0.224	-0.147	1.000	-0.120	-0.233	-0.264	-0.211	-0.123	-0.212	0.058	0.168	-0.069
-0.005	-0.013	-0.016	-0.120	1.000	-0.245	-0.190	0.017	-0.224	0.062	-0.115	-0.058	-0.233
0.185	0.075	-0.203	-0.233	-0.245	1.000	0.816	-0.322	-0.032	-0.317	-0.213	-0.212	-0.106
0.265	0.025	-0.228	-0.264	-0.190	0.816	1.000	-0.360	-0.001	-0.359	-0.183	-0.133	-0.188
-0.457	-0.303	0.691	-0.211	0.017	-0.322	-0.360	1.000	-0.140	0.975	-0.298	-0.235	-0.276
0.125	-0.032	-0.129	-0.123	-0.224	-0.032	-0.001	-0.140	1.000	-0.138	-0.149	-0.248	0.010
-0.458	-0.287	0.648	-0.212	0.062	-0.317	-0.359	0.975	-0.138	1.000	-0.295	-0.268	-0.298
0.070	0.125	-0.196	0.058	-0.115	-0.213	-0.183	-0.298	-0.149	-0.295	1.000	-0.002	0.067
0.064	0.116	-0.156	0.168	-0.058	-0.212	-0.133	-0.235	-0.248	-0.268	-0.002	1.000	-0.061
0.136	0.027	-0.159	-0.069	-0.233	-0.106	-0.188	-0.276	0.010	-0.298	0.067	-0.061	1.000
-0.186	-0.158	0.234	-0.028	0.145	0.010	0.028	0.184	0.051	0.170	-0.226	0.069	-0.344
0.025	0.057	-0.116	0.133	-0.002	-0.149	-0.165	-0.105	-0.205	-0.082	0.792	-0.082	-0.192
-0.031	0.068	0.040	0.010	0.064	0.079	0.082	0.041	0.054	0.023	-0.084	-0.034	-0.200
0.085	0.119	-0.082	-0.030	-0.024	0.077	0.187	-0.018	0.240	0.012	-0.254	-0.028	-0.117
0.085	-0.074	-0.053	-0.081	-0.072	-0.108	-0.191	-0.085	-0.129	-0.093	-0.136	-0.028	0.822
0.051	0.009	-0.053	-0.007	-0.143	0.108	0.079	-0.037	0.003	-0.049	-0.106	0.109	0.065

X2.7	X2.8	X2.9	Y1	Y10	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	3.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
5.000	3.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
3.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
2.000	2.000	4.000	2.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	3.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
4.000	3.000	4.000	3.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
3.000	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	2.000
3.000	3.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
3.000	3.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000	3.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
3.000	1.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	2.000
1.000	2.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	2.000
2.000	2.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
2.000	1.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
1.000	2.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
2.000	1.000	2.000	2.000	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	3.000	2.000
1.000	1.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
3.000	2.000	4.000	4.000	2.000	4.000	4.000	4.000	4.000	2.000	4.000	5.000	5.000
1.000	1.000	5.000	2.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	2.000	4.000	4.000
1.000	1.000	2.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
3.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
1.000	1.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
1.000	2.000	5.000	2.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
2.000	4.000	5.000	2.000	5.000	2.000	2.000	5.000	2.000	5.000	2.000	2.000	3.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
1.000	2.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	3.000	4.000
2.000	2.000	2.000	3.000	3.000	5.000	2.000	2.000	2.000	2.000	3.000	2.000	2.000
4.000	3.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
3.000	1.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
1.000	5.000	3.000	2.000	1.000	4.000	2.000	3.000	2.000	3.000	2.000	1.000	3.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
5.000	3.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
4.000	5.000	2.000	5.000	2.000	4.000	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	4.000	5.000

X2.7	X2.8	X2.9	Y1	Y10	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
0.068	1.086	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	0.894
0.943	0.189	0.855	-0.998	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.943	-0.707	-0.268	0.091	-0.211	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	1.237	0.894
0.068	1.086	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	1.086	0.855	1.180	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	1.237	-0.193
-1.683	-1.604	-0.268	-2.087	-1.235	-0.176	-0.112	-0.314	-1.443	-0.295	1.148	-0.050	0.894
0.943	-0.707	0.855	0.091	0.814	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
0.943	1.086	-0.268	0.091	0.814	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	0.894
0.068	0.189	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	0.894

0.943	0.189	-0.268	1.180	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	1.148	1.237	-0.193
0.068	-0.707	-0.268	-0.998	-0.211	1.094	1.076	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	1.086	-0.268	0.091	-0.211	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.943	1.086	-0.268	0.091	0.814	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	-0.707	-0.268	-0.998	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-1.451	-0.050	-2.367
-0.807	-0.707	0.855	1.180	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	1.237	-0.193
-0.807	-0.707	-0.268	0.091	0.814	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	-0.193
0.068	1.086	-0.268	1.180	0.814	1.094	1.076	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	-0.193
0.068	0.189	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	0.894
0.943	0.189	-0.268	-0.998	0.814	1.094	1.076	-0.314	-0.262	-0.295	1.148	1.237	0.894
-0.807	-2.500	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-1.451	-0.050	-2.367
-2.558	-1.604	-0.268	-0.998	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-1.451	-0.050	-2.367
-1.683	-1.604	-1.391	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-1.465	-0.262	-1.426	-0.152	-0.050	-0.193
-1.683	-2.500	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	1.148	-0.050	0.894
-2.558	-1.604	0.855	1.180	0.814	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	0.894
-1.683	-2.500	-2.514	-2.087	-3.285	-2.717	-2.490	-2.617	-2.624	-2.557	-1.451	-2.623	-2.367
-2.558	-2.500	0.855	1.180	0.814	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	-1.604	-0.268	0.091	-2.260	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-2.557	-0.152	1.237	0.894
-2.558	-2.500	0.855	-2.087	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-2.751	-0.050	-0.193
-2.558	-2.500	-2.514	0.091	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	-0.050	0.894
-0.807	0.189	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
-2.558	-2.500	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
-2.558	-1.604	0.855	-2.087	-0.211	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	-0.193
-1.683	0.189	0.855	-2.087	0.814	-2.717	-2.490	0.838	-2.624	0.836	-2.751	-2.623	-1.280
0.068	0.189	-0.268	1.180	-0.211	1.094	1.076	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	-0.193
-2.558	-1.604	0.855	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-1.337	-0.193
-1.683	-1.604	-2.514	-0.998	-1.235	1.094	-2.490	-2.617	-2.624	-2.557	-1.451	-2.623	-2.367
0.068	-0.707	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
-0.807	-2.500	-0.268	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
-2.558	1.086	-1.391	-2.087	-3.285	-0.176	-2.490	-1.465	-2.624	-1.426	-2.751	-3.910	-1.280
0.068	0.189	-0.268	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	1.148	1.237	-0.193
0.068	0.189	0.855	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.943	1.086	0.855	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	0.894
0.943	-0.707	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	0.189	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.068	1.086	-2.514	1.180	-2.260	-0.176	-0.112	-2.617	0.918	-2.557	1.148	-0.050	0.894
0.943	0.189	0.855	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	0.894
0.943	0.189	-1.391	-0.998	-0.211	-1.447	-1.301	-1.465	-2.624	-1.426	-1.451	-1.337	-2.367
0.943	0.189	-0.268	0.091	-0.211	1.094	1.076	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	0.894
-0.807	1.086	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	0.894
0.068	1.086	0.855	0.091	0.814	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.943	0.189	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.943	0.189	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.068	0.189	-1.391	-2.087	-3.285	-1.447	-3.678	-1.465	-2.624	-1.426	-2.751	-1.337	-1.280
0.943	0.189	-0.268	0.091	0.814	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	-0.193
0.068	1.086	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	-0.193
0.943	0.189	-0.268	-2.087	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	1.148	-0.050	0.894

0.943	1.086	0.855	-0.998	-0.211	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	1.086	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	-0.707	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.943	0.189	-1.391	0.091	0.814	1.094	1.076	-1.465	0.918	-1.426	-0.152	-0.050	0.894
0.068	1.086	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	-0.193
0.068	0.189	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	1.086	-0.268	1.180	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	1.148	1.237	0.894
0.943	0.189	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.068	0.189	0.855	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	0.189	-0.268	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	1.237	-0.193
0.068	1.086	-0.268	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	0.894
0.943	1.086	-0.268	0.091	-2.260	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-1.337	-0.193
0.068	-1.604	-0.268	1.180	-0.211	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.068	1.086	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	0.894
-0.807	0.189	-2.514	1.180	0.814	-0.176	-0.112	-2.617	-0.262	-2.557	1.148	-0.050	-0.193
-0.807	1.086	0.855	1.180	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	1.237	-0.193
0.943	0.189	0.855	1.180	0.814	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	-0.152	1.237	0.894
0.943	-0.707	-0.268	1.180	0.814	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	0.894
0.068	0.189	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	1.086	0.855	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	1.148	-0.050	-0.193
0.068	-0.707	0.855	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-1.443	0.836	-0.152	-1.337	0.894
0.068	-0.707	-0.268	0.091	0.814	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	-0.707	0.855	-0.998	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	1.237	0.894
0.943	1.086	0.855	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-0.152	1.237	0.894
0.943	1.086	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-1.443	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	0.189	0.855	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-0.152	1.237	0.894
0.943	-0.707	0.855	1.180	-0.211	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.068	0.189	0.855	1.180	-0.211	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	-0.193
-1.683	-0.707	-0.268	0.091	0.814	-2.717	-2.490	-0.314	-1.443	-0.295	-0.152	-1.337	-1.280
-0.807	-0.707	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	1.148	-0.050	0.894
0.068	0.189	0.855	-3.177	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.068	-0.707	-3.637	-2.087	-0.211	-1.447	-1.301	-3.769	-2.624	-3.688	-1.451	-1.337	-2.367
-0.807	1.086	0.855	0.091	-2.260	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-2.751	-0.050	-2.367
0.943	1.086	0.855	1.180	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.068	-0.707	0.855	-0.998	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.068	1.086	0.855	0.091	-0.211	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	-0.050	0.894
0.943	0.189	0.855	-0.998	-0.211	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	-0.050	-0.193
0.943	1.086	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	1.086	-0.268	-0.998	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-1.443	-0.295	-0.152	-2.623	-2.367
-0.807	-0.707	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	-0.707	-2.514	-0.998	-3.285	-2.717	-2.490	-2.617	-2.624	-2.557	-1.451	-2.623	-1.280
0.943	0.189	0.855	0.091	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	-0.152	1.237	0.894
0.943	1.086	0.855	1.180	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	1.237	-0.193
-0.807	-0.707	0.855	-2.087	-3.285	-2.717	-2.490	0.838	-2.624	0.836	-1.451	-2.623	-2.367
0.943	1.086	0.855	1.180	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-1.451	-0.050	-2.367
0.943	-1.604	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.943	0.189	0.855	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	1.237	-0.193

0.943	0.189	-0.268	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	0.894
0.068	0.189	0.855	-3.177	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	1.237	0.894
0.943	-0.707	0.855	-0.998	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-1.337	-0.193
0.068	1.086	0.855	0.091	-0.211	-2.717	-2.490	0.838	-1.443	0.836	-1.451	-0.050	-2.367
0.943	0.189	0.855	0.091	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	1.237	0.894
0.068	0.189	-0.268	1.180	-0.211	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	-0.193
0.068	1.086	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.943	0.189	0.855	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	0.894
-0.807	-0.707	-2.514	0.091	-2.260	-0.176	-0.112	-2.617	-0.262	-2.557	-0.152	-0.050	0.894
-1.683	0.189	-0.268	1.180	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.943	0.189	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	0.189	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
0.943	1.086	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.943	0.189	0.855	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	1.148	-0.050	-0.193
0.943	1.086	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	1.237	0.894
0.943	1.086	0.855	1.180	-0.211	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	-0.152	1.237	-0.193
0.943	1.086	-0.268	0.091	0.814	1.094	1.076	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	-0.193
0.943	1.086	-0.268	-0.998	0.814	-1.447	-1.301	-0.314	0.918	-0.295	-1.451	-1.337	-1.280
0.943	1.086	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	1.237	-0.193
0.943	1.086	0.855	-0.998	0.814	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.068	0.189	-2.514	-2.087	-0.211	-0.176	-0.112	-2.617	-2.624	-2.557	-2.751	-1.337	-1.280
0.943	1.086	0.855	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	1.237	-0.193
-0.807	0.189	0.855	-0.998	-2.260	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-1.451	-0.050	-2.367
0.943	1.086	0.855	1.180	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	-0.050	0.894
-1.683	1.086	0.855	1.180	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	1.237	-0.193
0.943	1.086	0.855	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	1.148	-0.050	-0.193
-0.807	-1.604	-2.514	-0.998	-3.285	-1.447	-1.301	-2.617	-1.443	-2.557	-1.451	-2.623	-2.367
-0.807	-0.707	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	-1.604	-2.514	-0.998	-2.260	-2.717	-2.490	-2.617	-2.624	-2.557	-1.451	-1.337	-2.367
0.943	0.189	-1.391	-0.998	-0.211	-0.176	-0.112	-1.465	-0.262	-1.426	-0.152	-1.337	-1.280
0.943	-0.707	-0.268	0.091	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
0.943	1.086	0.855	0.091	-0.211	-1.447	-1.301	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
0.943	0.189	-0.268	-0.998	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-1.337	-1.280
-0.807	-0.707	0.855	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-0.152	1.237	0.894
0.068	0.189	-0.268	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	0.894
-1.683	-0.707	-0.268	-0.998	-1.235	-3.988	-3.678	-0.314	-2.624	-0.295	-1.451	-2.623	-3.455
0.943	-0.707	0.855	-0.998	0.814	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	1.148	1.237	0.894
0.943	0.189	0.855	1.180	0.814	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.068	1.086	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	-0.193
0.068	0.189	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.943	0.189	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	0.894
0.943	1.086	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	0.894
0.943	1.086	-0.268	1.180	0.814	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	0.894
-0.807	-0.707	-2.514	0.091	-2.260	-0.176	-0.112	-2.617	0.918	-2.557	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	1.086	0.855	0.091	-1.235	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.943	0.189	-0.268	0.091	0.814	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	1.148	-0.050	-0.193
0.068	0.189	0.855	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	-0.193

0.943	1.086	0.855	-0.998	-0.211	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	-0.193
0.943	1.086	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	1.148	-0.050	-0.193
0.068	-0.707	0.855	-0.998	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-1.337	-0.193
0.068	0.189	0.855	1.180	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	0.894
0.943	-0.707	0.855	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	-0.707	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
0.943	-0.707	0.855	-2.087	-0.211	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	-0.152	-0.050	0.894
0.068	1.086	0.855	1.180	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	1.148	-0.050	0.894
-0.807	-0.707	0.855	1.180	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	-0.152	1.237	-0.193
0.943	1.086	-0.268	1.180	0.814	1.094	1.076	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	1.237	-0.193
-0.807	-1.604	-1.391	-2.087	-2.260	-2.717	-2.490	-1.465	-1.443	-1.426	-2.751	-2.623	-1.280
0.068	0.189	0.855	0.091	-0.211	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	-0.152	-0.050	-0.193
0.943	0.189	-0.268	-0.998	0.814	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-1.451	-0.050	-0.193
-1.683	-1.604	-3.637	0.091	-1.235	-2.717	-2.490	-3.769	-2.624	-3.688	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	-0.707	-0.268	-0.998	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	1.148	1.237	-0.193
0.943	-0.707	0.855	0.091	0.814	-0.176	-0.112	0.838	-0.262	0.836	1.148	-0.050	0.894
0.943	0.189	-0.268	1.180	-0.211	1.094	1.076	-0.314	0.918	-0.295	-0.152	1.237	-0.193
0.943	0.189	-0.268	0.091	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
0.068	-0.707	0.855	-0.998	-0.211	-0.176	-0.112	0.838	0.918	0.836	-0.152	1.237	-0.193
-0.807	-0.707	0.855	1.180	-0.211	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	1.148	1.237	0.894
-0.807	0.189	-0.268	1.180	0.814	-2.717	-2.490	-0.314	-1.443	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
-0.807	-0.707	-1.391	-2.087	-0.211	-2.717	-2.490	-1.465	-1.443	-1.426	-2.751	-1.337	-1.280
0.068	1.086	-0.268	0.091	0.814	1.094	1.076	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193
0.943	1.086	0.855	1.180	0.814	1.094	1.076	0.838	-0.262	0.836	1.148	1.237	-0.193
0.068	0.189	0.855	0.091	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	1.237	0.894
0.068	0.189	-1.391	-0.998	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	-1.280
0.943	1.086	0.855	1.180	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	1.237	0.894
0.068	0.189	-0.268	0.091	-2.260	1.094	-0.112	-0.314	0.918	-0.295	-2.751	-2.623	0.894
-2.558	-2.500	-0.268	0.091	0.814	1.094	1.076	0.838	0.918	0.836	1.148	1.237	0.894
0.068	0.189	-1.391	-0.998	-0.211	-0.176	-0.112	-0.314	-0.262	-0.295	-0.152	-0.050	-0.193

X2.7	X2.8	X2.9	Y1	Y10	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
0.149	0.134	0.286	0.183	0.525	0.370	0.399	0.296	0.337	0.288	0.308	0.334	0.283
0.279	0.234	0.372	0.534	0.473	0.509	0.598	0.388	0.510	0.365	0.494	0.963	0.527
0.296	0.182	0.342	0.304	0.725	0.431	0.490	0.359	0.470	0.354	0.406	0.403	0.362
0.248	0.183	0.437	0.304	0.974	0.435	0.516	0.466	0.443	0.486	0.400	0.448	0.407
0.274	0.183	0.333	0.311	0.748	0.465	0.531	0.363	0.386	0.358	0.398	0.436	0.349
0.182	0.065	0.320	0.207	0.689	0.398	0.456	0.332	0.357	0.330	0.324	0.415	0.322
0.238	0.144	0.358	0.257	0.698	0.373	0.430	0.372	0.396	0.368	0.315	0.353	0.343
0.208	0.123	0.344	0.177	0.677	0.407	0.467	0.365	0.394	0.394	0.252	0.304	0.286
0.222	0.189	0.311	0.156	0.600	0.410	0.473	0.346	0.382	0.341	0.346	0.383	0.369
0.248	0.225	0.329	0.533	0.447	0.546	0.612	0.338	0.555	0.334	0.539	0.558	0.578
0.577	0.625	0.251	0.099	0.287	0.210	0.245	0.215	0.326	0.233	0.238	0.227	0.226

0.223	0.239	0.986	0.218	0.429	0.314	0.383	0.957	0.414	0.943	0.288	0.361	0.319
0.585	0.623	0.298	0.261	0.263	0.243	0.279	0.275	0.302	0.300	0.235	0.278	0.213
0.641	0.642	0.211	0.142	0.203	0.199	0.207	0.154	0.213	0.172	0.122	0.232	0.178
0.683	0.509	0.259	0.199	0.232	0.251	0.263	0.220	0.270	0.236	0.240	0.237	0.258
0.507	0.674	0.248	0.291	0.207	0.188	0.239	0.207	0.237	0.234	0.250	0.271	0.173
0.647	0.645	0.149	0.131	0.190	0.163	0.183	0.110	0.153	0.139	0.143	0.179	0.174
1.000	0.593	0.226	0.174	0.244	0.271	0.320	0.167	0.305	0.174	0.213	0.254	0.251
0.593	1.000	0.241	0.243	0.178	0.154	0.157	0.186	0.167	0.202	0.171	0.208	0.134
0.226	0.241	1.000	0.235	0.436	0.325	0.393	0.958	0.416	0.944	0.300	0.372	0.328
0.174	0.243	0.235	1.000	0.298	0.293	0.348	0.231	0.352	0.225	0.431	0.503	0.360
0.244	0.178	0.436	0.298	1.000	0.411	0.511	0.465	0.422	0.485	0.442	0.488	0.386
0.271	0.154	0.325	0.293	0.411	1.000	0.928	0.359	0.579	0.355	0.469	0.491	0.518
0.320	0.157	0.393	0.348	0.511	0.928	1.000	0.429	0.657	0.422	0.558	0.598	0.560
0.167	0.186	0.958	0.231	0.465	0.359	0.429	1.000	0.447	0.986	0.335	0.388	0.350
0.305	0.167	0.416	0.352	0.422	0.579	0.657	0.447	1.000	0.442	0.497	0.476	0.570
0.174	0.202	0.944	0.225	0.485	0.355	0.422	0.986	0.442	1.000	0.331	0.365	0.332
0.213	0.171	0.300	0.431	0.442	0.469	0.558	0.335	0.497	0.331	1.000	0.550	0.567
0.254	0.208	0.372	0.503	0.488	0.491	0.598	0.388	0.476	0.365	0.550	1.000	0.527
0.251	0.134	0.328	0.360	0.386	0.518	0.560	0.350	0.570	0.332	0.567	0.527	1.000
0.215	0.174	0.491	0.405	0.509	0.554	0.626	0.475	0.645	0.455	0.523	0.577	0.497
0.270	0.228	0.306	0.480	0.433	0.484	0.555	0.334	0.539	0.329	0.934	0.508	0.558
0.232	0.217	0.360	0.411	0.453	0.560	0.620	0.390	0.627	0.368	0.567	0.516	0.544
0.312	0.269	0.340	0.369	0.385	0.526	0.615	0.334	0.664	0.333	0.471	0.487	0.550
0.289	0.170	0.328	0.380	0.411	0.510	0.558	0.351	0.578	0.333	0.566	0.539	0.977
0.246	0.174	0.301	0.360	0.309	0.511	0.553	0.302	0.548	0.284	0.501	0.513	0.595

X2.7	X2.8	X2.9	Y1	Y10	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
0.225	0.226	0.207	0.285	0.358	0.402	0.447	0.349	0.403	0.346	0.382	0.395	0.384
0.230	0.231	0.212	0.291	0.366	0.411	0.456	0.357	0.412	0.353	0.391	0.403	0.393
0.289	0.289	0.266	0.365	0.459	0.516	0.573	0.448	0.517	0.443	0.490	0.506	0.493
0.293	0.293	0.270	0.370	0.465	0.523	0.581	0.454	0.524	0.449	0.497	0.513	0.500
0.290	0.291	0.267	0.366	0.461	0.518	0.575	0.449	0.519	0.445	0.492	0.508	0.495
0.275	0.276	0.254	0.348	0.438	0.492	0.546	0.427	0.493	0.423	0.468	0.483	0.470
0.278	0.279	0.257	0.352	0.443	0.498	0.553	0.432	0.499	0.428	0.473	0.489	0.476
0.267	0.268	0.246	0.338	0.425	0.478	0.530	0.414	0.479	0.410	0.454	0.469	0.456
0.242	0.243	0.223	0.306	0.385	0.433	0.480	0.375	0.433	0.372	0.411	0.424	0.413
0.237	0.237	0.218	0.299	0.376	0.423	0.470	0.367	0.424	0.363	0.402	0.415	0.404
0.536	0.537	0.494	0.227	0.286	0.321	0.357	0.279	0.322	0.276	0.305	0.315	0.307
0.497	0.498	0.458	0.211	0.265	0.298	0.331	0.259	0.299	0.256	0.283	0.292	0.285
0.558	0.560	0.515	0.237	0.298	0.335	0.372	0.291	0.336	0.288	0.318	0.329	0.320
0.530	0.531	0.488	0.225	0.282	0.318	0.353	0.276	0.318	0.273	0.302	0.312	0.303
0.530	0.531	0.488	0.225	0.283	0.318	0.353	0.276	0.318	0.273	0.302	0.312	0.304
0.508	0.510	0.468	0.216	0.271	0.305	0.338	0.264	0.305	0.262	0.290	0.299	0.291
0.500	0.501	0.461	0.212	0.267	0.300	0.333	0.260	0.300	0.257	0.285	0.294	0.286
1.000	0.541	0.498	0.229	0.288	0.324	0.359	0.281	0.324	0.278	0.308	0.318	0.309

0.541	1.000	0.499	0.230	0.289	0.325	0.361	0.282	0.325	0.279	0.309	0.319	0.310
0.498	0.499	1.000	0.211	0.265	0.299	0.331	0.259	0.299	0.256	0.284	0.293	0.285
0.229	0.230	0.211	1.000	0.372	0.418	0.464	0.362	0.419	0.359	0.397	0.410	0.399
0.288	0.289	0.265	0.372	1.000	0.525	0.583	0.456	0.526	0.451	0.499	0.515	0.502
0.324	0.325	0.299	0.418	0.525	1.000	0.656	0.513	0.592	0.507	0.562	0.580	0.564
0.359	0.361	0.331	0.464	0.583	0.656	1.000	0.569	0.657	0.563	0.623	0.643	0.626
0.281	0.282	0.259	0.362	0.456	0.513	0.569	1.000	0.513	0.440	0.487	0.503	0.489
0.324	0.325	0.299	0.419	0.526	0.592	0.657	0.513	1.000	0.508	0.562	0.581	0.565
0.278	0.279	0.256	0.359	0.451	0.507	0.563	0.440	0.508	1.000	0.482	0.498	0.485
0.308	0.309	0.284	0.397	0.499	0.562	0.623	0.487	0.562	0.482	1.000	0.551	0.536
0.318	0.319	0.293	0.410	0.515	0.580	0.643	0.503	0.581	0.498	0.551	1.000	0.554
0.309	0.310	0.285	0.399	0.502	0.564	0.626	0.489	0.565	0.485	0.536	0.554	1.000
0.270	0.271	0.249	0.375	0.472	0.531	0.589	0.460	0.531	0.456	0.504	0.520	0.507
0.276	0.277	0.254	0.384	0.482	0.543	0.602	0.471	0.543	0.466	0.516	0.532	0.518
0.275	0.276	0.254	0.382	0.481	0.541	0.600	0.469	0.541	0.464	0.514	0.530	0.516
0.280	0.280	0.258	0.389	0.489	0.550	0.610	0.477	0.551	0.472	0.522	0.539	0.525
0.276	0.277	0.255	0.384	0.483	0.543	0.603	0.471	0.544	0.467	0.516	0.533	0.519
0.276	0.276	0.254	0.383	0.482	0.542	0.601	0.470	0.543	0.465	0.515	0.531	0.517

X2.7	X2.8	X2.9	Y1	Y10	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
0.225	0.226	0.207	0.285	0.358	0.402	0.447	0.349	0.403	0.346	0.382	0.395	0.384
0.230	0.231	0.212	0.291	0.366	0.411	0.456	0.357	0.412	0.353	0.391	0.403	0.393
0.289	0.289	0.266	0.365	0.459	0.516	0.573	0.448	0.517	0.443	0.490	0.506	0.493
0.293	0.293	0.270	0.370	0.465	0.523	0.581	0.454	0.524	0.449	0.497	0.513	0.500
0.290	0.291	0.267	0.366	0.461	0.518	0.575	0.449	0.519	0.445	0.492	0.508	0.495
0.275	0.276	0.254	0.348	0.438	0.492	0.546	0.427	0.493	0.423	0.468	0.483	0.470
0.278	0.279	0.257	0.352	0.443	0.498	0.553	0.432	0.499	0.428	0.473	0.489	0.476
0.267	0.268	0.246	0.338	0.425	0.478	0.530	0.414	0.479	0.410	0.454	0.469	0.456
0.242	0.243	0.223	0.306	0.385	0.433	0.480	0.375	0.433	0.372	0.411	0.424	0.413
0.237	0.237	0.218	0.299	0.376	0.423	0.470	0.367	0.424	0.363	0.402	0.415	0.404
0.536	0.537	0.494	0.227	0.286	0.321	0.357	0.279	0.322	0.276	0.305	0.315	0.307
0.497	0.498	0.458	0.211	0.265	0.298	0.331	0.259	0.299	0.256	0.283	0.292	0.285
0.558	0.560	0.515	0.237	0.298	0.335	0.372	0.291	0.336	0.288	0.318	0.329	0.320
0.530	0.531	0.488	0.225	0.282	0.318	0.353	0.276	0.318	0.273	0.302	0.312	0.303
0.530	0.531	0.488	0.225	0.283	0.318	0.353	0.276	0.318	0.273	0.302	0.312	0.304
0.508	0.510	0.468	0.216	0.271	0.305	0.338	0.264	0.305	0.262	0.290	0.299	0.291
0.500	0.501	0.461	0.212	0.267	0.300	0.333	0.260	0.300	0.257	0.285	0.294	0.286
1.000	0.541	0.498	0.229	0.288	0.324	0.359	0.281	0.324	0.278	0.308	0.318	0.309
0.541	1.000	0.499	0.230	0.289	0.325	0.361	0.282	0.325	0.279	0.309	0.319	0.310
0.498	0.499	1.000	0.211	0.265	0.299	0.331	0.259	0.299	0.256	0.284	0.293	0.285
0.229	0.230	0.211	1.000	0.372	0.418	0.464	0.362	0.419	0.359	0.397	0.410	0.399
0.288	0.289	0.265	0.372	1.000	0.525	0.583	0.456	0.526	0.451	0.499	0.515	0.502
0.324	0.325	0.299	0.418	0.525	1.000	0.656	0.513	0.592	0.507	0.562	0.580	0.564
0.359	0.361	0.331	0.464	0.583	0.656	1.000	0.569	0.657	0.563	0.623	0.643	0.626
0.281	0.282	0.259	0.362	0.456	0.513	0.569	1.000	0.513	0.440	0.487	0.503	0.489

0.324	0.325	0.299	0.419	0.526	0.592	0.657	0.513	1.000	0.508	0.562	0.581	0.565
0.278	0.279	0.256	0.359	0.451	0.507	0.563	0.440	0.508	1.000	0.482	0.498	0.485
0.308	0.309	0.284	0.397	0.499	0.562	0.623	0.487	0.562	0.482	1.000	0.551	0.536
0.318	0.319	0.293	0.410	0.515	0.580	0.643	0.503	0.581	0.498	0.551	1.000	0.554
0.309	0.310	0.285	0.399	0.502	0.564	0.626	0.489	0.565	0.485	0.536	0.554	1.000
0.270	0.271	0.249	0.375	0.472	0.531	0.589	0.460	0.531	0.456	0.504	0.520	0.507
0.276	0.277	0.254	0.384	0.482	0.543	0.602	0.471	0.543	0.466	0.516	0.532	0.518
0.275	0.276	0.254	0.382	0.481	0.541	0.600	0.469	0.541	0.464	0.514	0.530	0.516
0.280	0.280	0.258	0.389	0.489	0.550	0.610	0.477	0.551	0.472	0.522	0.539	0.525
0.276	0.277	0.255	0.384	0.483	0.543	0.603	0.471	0.544	0.467	0.516	0.533	0.519
0.276	0.276	0.254	0.383	0.482	0.542	0.601	0.470	0.543	0.465	0.515	0.531	0.517

X2.7	X2.8	X2.9	Y1	Y10	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
0.192	0.169	0.288	0.190	0.579	0.329	0.379	0.290	0.322	0.288	0.268	0.293	0.294
0.247	0.203	0.257	0.381	0.359	0.311	0.391	0.262	0.336	0.251	0.295	0.582	0.376
0.312	0.187	0.281	0.257	0.653	0.313	0.380	0.287	0.367	0.289	0.288	0.289	0.307
0.273	0.197	0.375	0.269	0.915	0.330	0.418	0.390	0.362	0.414	0.296	0.336	0.360
0.304	0.198	0.287	0.277	0.708	0.355	0.433	0.306	0.317	0.307	0.297	0.329	0.312
0.180	0.063	0.247	0.165	0.583	0.272	0.332	0.250	0.262	0.253	0.216	0.279	0.257
0.240	0.141	0.280	0.207	0.599	0.258	0.318	0.284	0.295	0.286	0.213	0.241	0.277
0.203	0.117	0.261	0.138	0.563	0.273	0.335	0.270	0.285	0.297	0.165	0.201	0.224
0.216	0.180	0.235	0.122	0.499	0.275	0.339	0.256	0.275	0.256	0.226	0.253	0.289
0.262	0.232	0.270	0.451	0.403	0.396	0.475	0.270	0.433	0.272	0.383	0.400	0.490
0.742	0.784	0.252	0.103	0.315	0.186	0.232	0.211	0.311	0.232	0.206	0.198	0.234
0.224	0.234	0.771	0.175	0.368	0.217	0.283	0.729	0.308	0.732	0.194	0.246	0.258
0.756	0.786	0.300	0.271	0.290	0.216	0.265	0.270	0.290	0.300	0.205	0.244	0.222
0.819	0.800	0.210	0.146	0.221	0.175	0.195	0.150	0.202	0.170	0.105	0.202	0.183
0.872	0.635	0.258	0.204	0.253	0.221	0.248	0.213	0.256	0.234	0.206	0.206	0.266
0.643	0.835	0.245	0.297	0.224	0.165	0.223	0.200	0.223	0.230	0.213	0.234	0.177
0.844	0.821	0.152	0.138	0.211	0.147	0.176	0.109	0.148	0.140	0.125	0.158	0.183
1.305	0.756	0.230	0.182	0.272	0.244	0.307	0.166	0.295	0.176	0.187	0.225	0.264
0.756	1.244	0.239	0.249	0.193	0.135	0.148	0.180	0.158	0.200	0.147	0.180	0.138
0.230	0.239	0.793	0.192	0.379	0.228	0.294	0.741	0.314	0.743	0.205	0.257	0.269
0.182	0.249	0.192	0.843	0.267	0.212	0.269	0.184	0.274	0.183	0.304	0.359	0.304
0.272	0.193	0.379	0.267	0.952	0.316	0.419	0.394	0.349	0.419	0.332	0.370	0.347
0.244	0.135	0.228	0.212	0.316	0.620	0.615	0.246	0.386	0.247	0.284	0.300	0.375
0.307	0.148	0.294	0.269	0.419	0.615	0.708	0.313	0.468	0.314	0.361	0.391	0.433
0.166	0.180	0.741	0.184	0.394	0.246	0.313	0.754	0.328	0.757	0.224	0.262	0.279
0.295	0.158	0.314	0.274	0.349	0.386	0.468	0.328	0.717	0.331	0.324	0.314	0.444
0.176	0.200	0.743	0.183	0.419	0.247	0.314	0.757	0.331	0.782	0.225	0.251	0.270
0.187	0.147	0.205	0.304	0.332	0.284	0.361	0.224	0.324	0.225	0.592	0.329	0.401
0.225	0.180	0.257	0.359	0.370	0.300	0.391	0.262	0.314	0.251	0.329	0.604	0.376
0.264	0.138	0.269	0.304	0.347	0.375	0.433	0.279	0.444	0.270	0.401	0.376	0.846
0.199	0.156	0.353	0.300	0.401	0.352	0.425	0.333	0.441	0.325	0.324	0.362	0.369
0.236	0.195	0.208	0.337	0.323	0.291	0.357	0.221	0.349	0.222	0.549	0.301	0.392

0.211	0.193	0.255	0.300	0.352	0.351	0.415	0.269	0.423	0.259	0.347	0.319	0.398
0.297	0.250	0.252	0.282	0.313	0.345	0.431	0.242	0.469	0.245	0.302	0.315	0.421
0.301	0.173	0.267	0.319	0.367	0.367	0.429	0.278	0.448	0.269	0.398	0.383	0.821
0.227	0.157	0.217	0.267	0.244	0.325	0.376	0.212	0.375	0.203	0.312	0.322	0.442

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
0.330	-0.731	0.575	-0.980	0.325	0.474
-0.704	-0.520	0.785	0.433	0.536	-0.553
0.533	-0.523	-0.474	0.430	0.533	-0.556
0.533	-0.523	-0.474	0.431	-0.561	0.682
0.284	0.532	0.529	0.173	-0.816	-0.810
0.058	-1.092	0.312	0.107	0.397	0.253
0.533	-0.523	-0.474	0.431	-0.561	0.682
0.110	0.355	0.352	-1.207	0.100	0.250
-0.302	-0.109	-0.062	-0.351	0.947	-0.143
0.504	0.757	-0.503	-0.800	-0.591	0.652
0.533	-0.523	-0.474	0.431	-0.561	0.682
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
0.503	-0.553	0.752	0.400	-0.591	-0.586
0.645	-0.450	0.903	0.631	-1.366	-0.413
0.504	0.757	-0.503	-0.800	-0.591	0.652
-0.711	0.782	-0.479	0.426	-0.566	0.677
0.533	-0.523	-0.474	0.431	-0.561	0.682
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
0.645	-0.450	0.903	0.631	-1.366	-0.413
0.645	-0.450	0.903	0.631	-1.366	-0.413
0.503	-0.553	0.752	0.400	-0.591	-0.586
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
0.110	0.355	0.352	-1.207	0.100	0.250
-0.602	0.809	-0.355	-0.494	-0.105	0.844
0.533	-0.523	-0.474	0.431	-0.561	0.682
0.330	-0.731	0.575	-0.980	0.325	0.474
0.529	-1.878	-0.471	0.511	0.704	0.706
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
0.330	-0.731	0.575	-0.980	0.325	0.474
0.314	0.563	-0.697	0.204	-0.786	0.458
0.641	-0.495	-0.350	-0.489	0.994	-0.389
0.905	-0.142	-0.095	-0.384	-0.180	-0.176
1.277	0.238	0.284	-1.199	0.200	-1.034
0.211	0.374	0.468	-0.935	-0.541	0.409
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
-0.310	-0.117	-0.070	0.841	-0.155	-0.151
-0.785	-0.687	0.716	0.517	0.803	-0.580
-0.711	0.782	-0.479	0.426	-0.566	0.677

0.533	-0.523	-0.474	0.430	0.533	-0.556
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
-0.522	-0.334	0.971	0.622	-0.372	-0.367
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
-0.711	0.782	-0.479	0.425	0.528	-0.561
-0.893	0.596	-0.664	0.237	0.342	0.491
0.021	0.180	0.274	0.068	-0.735	0.215
-0.514	-0.326	0.979	-0.570	0.730	-0.359
0.330	-0.731	0.575	-0.980	0.325	0.474
-0.302	-0.109	-0.062	-0.351	0.947	-0.143
0.541	-0.514	-0.466	-0.761	0.541	0.690
-0.302	-0.109	-0.062	-0.351	0.947	-0.143
-0.164	-0.052	-1.164	-1.240	1.439	1.292
-0.741	0.752	0.748	0.395	-0.596	-0.591
0.284	0.532	0.529	0.173	-0.816	-0.810
-0.893	0.596	-0.664	0.237	0.342	0.491
0.533	-0.523	-0.474	0.431	-0.561	0.682
-0.302	-0.109	-0.062	-0.351	-0.147	1.095
0.723	-0.329	-0.280	-0.573	0.727	-0.362
0.533	-0.523	-0.474	0.430	0.533	-0.556
0.103	0.347	0.344	-0.015	-1.002	0.242
0.322	-0.739	0.567	0.212	-0.778	0.466
0.322	0.571	-0.689	-0.988	0.317	0.466
0.533	-0.523	-0.474	0.430	0.533	-0.556
0.905	-0.142	-0.095	-0.384	-0.180	-0.176
0.723	-0.328	-0.280	-0.573	-0.367	0.876
-0.492	-0.304	-0.256	0.653	0.752	-0.337
0.533	-0.523	-0.474	0.431	-0.561	0.682
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
0.533	-0.523	-0.474	0.430	0.533	-0.556
0.284	0.532	0.529	0.173	-0.816	-0.810
0.474	0.727	0.723	-0.830	-0.621	-0.616
-0.302	-0.109	-0.062	-0.351	0.947	-0.143
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
-0.522	-0.334	0.971	0.622	-0.372	-0.367
0.496	0.749	-0.512	0.392	-0.599	-0.594
0.693	-0.359	0.946	-0.604	0.697	-1.630
0.322	-0.739	0.567	0.212	-0.778	0.466
0.314	0.562	-0.697	0.203	0.308	-0.780
-0.492	-0.304	-0.256	0.653	0.752	-0.337
0.062	0.263	0.309	0.026	0.225	-1.009
-0.492	-0.304	-0.256	0.653	0.752	-0.337
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
0.504	0.757	-0.503	-0.800	-0.591	0.652
-0.169	1.295	-1.175	-0.128	0.165	0.021
-0.080	0.160	0.158	-0.204	-0.094	0.056
0.140	-0.925	0.382	0.023	0.130	0.280

-0.421	0.995	-0.169	-0.305	0.082	-0.208
0.893	-1.505	-0.100	0.888	-1.111	1.078
-0.885	-0.706	0.600	0.245	0.350	0.499
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
0.314	0.563	-0.697	0.204	-0.786	0.458
0.322	-0.739	0.567	0.212	-0.778	0.466
1.009	1.232	0.018	-0.192	-0.993	-1.279
1.116	0.074	-1.136	-0.165	0.036	0.040
-1.186	0.213	0.307	0.102	0.392	0.248
0.140	-0.925	0.382	0.023	0.130	0.280
-0.332	-0.139	1.164	-0.381	-0.177	-0.173
-0.602	0.809	-0.355	-0.494	-0.105	0.844
0.645	-0.450	0.903	0.631	-1.366	-0.413
0.533	-0.523	-0.474	0.430	0.533	-0.556
0.905	-0.142	-0.095	-0.384	-0.180	-0.176
-0.492	-0.304	-0.256	0.653	0.752	-0.337
0.314	0.562	-0.697	0.203	0.308	-0.780
1.277	0.238	0.284	-1.199	0.200	-1.034
-1.004	0.399	0.493	0.291	-0.516	0.434
0.314	0.562	-0.697	0.203	0.308	-0.780
-0.711	0.782	-0.479	0.426	-0.566	0.677
0.533	-0.523	-0.474	0.430	0.533	-0.556
-0.893	0.596	-0.664	0.237	0.342	0.491
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
-0.332	-0.139	1.164	-0.381	-0.177	-0.173
-0.522	-0.334	0.971	0.622	-0.372	-0.367
0.533	-0.523	-0.474	0.430	0.533	-0.556
0.314	0.563	-0.697	0.204	-0.786	0.458
0.102	0.346	0.344	-0.016	0.092	-0.996
0.715	-0.337	-0.288	0.619	-0.375	-0.370
-0.513	-0.325	0.979	-0.570	-0.364	0.879
0.091	-1.017	0.339	1.257	-0.839	0.259
0.503	-0.553	0.752	0.400	-0.591	-0.586
-0.302	-0.109	-0.062	-0.351	0.947	-0.143
-0.755	-0.657	-0.511	0.548	0.833	0.688
0.504	0.757	-0.503	-0.800	-0.591	0.652
0.645	-0.450	0.903	0.631	-1.366	-0.413
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
0.496	0.749	-0.512	0.392	-0.599	-0.594
0.474	0.727	0.723	-0.830	-0.621	-0.616
-0.801	0.607	-0.557	1.701	-0.308	-0.596
-0.492	-0.303	-0.255	0.653	-0.342	0.901
0.393	0.560	0.653	-0.746	-0.354	-0.643
0.062	0.263	0.309	0.027	-0.869	0.229
1.116	0.074	-1.136	-0.165	0.036	0.040

0.252	0.457	0.502	-0.977	0.420	-0.815
0.062	0.263	0.309	0.027	-0.869	0.229
0.330	-0.731	0.575	-0.980	0.325	0.474
-0.492	-0.304	-0.256	0.653	0.752	-0.337
-0.239	1.181	0.016	-0.117	-0.826	-0.022
0.504	0.757	-0.504	-0.800	0.503	-0.586
0.723	-0.329	-0.280	-0.573	0.727	-0.362
0.496	0.749	-0.512	0.392	-0.599	-0.594
0.533	-0.523	-0.474	0.430	0.533	-0.556
-1.105	0.380	0.377	0.018	0.125	0.275
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
1.116	0.074	-1.136	-0.165	0.036	0.040
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
-0.711	0.782	-0.479	0.426	-0.566	0.677
-0.522	-0.334	0.971	0.622	-0.372	-0.367
0.284	0.532	0.529	0.173	-0.816	-0.810
-0.741	0.752	0.748	0.395	-0.596	-0.591
1.277	0.238	0.284	-1.199	0.200	-1.034
-0.893	0.596	-0.664	0.237	0.342	0.491
1.116	0.074	-1.136	-0.165	0.036	0.040
-0.522	-0.334	0.971	0.622	-0.372	-0.367
-0.674	-0.490	-0.441	0.464	0.566	0.715
-1.105	0.380	0.377	0.018	0.125	0.275
0.693	-0.359	0.946	-0.603	-0.397	-0.392
-0.120	0.077	0.124	-0.162	0.039	0.043
0.058	-1.092	0.312	0.107	0.397	0.253
0.715	-0.337	-0.288	0.619	-0.375	-0.370
0.099	-1.008	0.347	0.065	0.263	0.267
-0.744	0.706	-0.505	-0.724	0.670	0.672
0.504	0.757	-0.503	-0.800	-0.591	0.652
-0.893	0.596	-0.664	0.237	0.342	0.491
0.905	-0.142	-0.095	-0.384	-0.180	-0.176
0.091	0.293	-0.917	0.057	0.256	0.259
-0.492	-0.303	-0.255	0.653	-0.342	0.901
-0.733	0.760	0.756	-0.797	0.506	-0.583
0.484	0.695	-1.773	0.464	0.658	-0.577
0.240	-0.906	0.497	0.295	0.583	-0.799
0.533	-0.523	-0.474	0.431	-0.561	0.682
0.314	0.563	-0.697	0.204	-0.786	0.458
0.314	0.562	-0.697	0.203	0.308	-0.780
-1.145	0.296	0.342	0.060	0.259	0.262
-0.080	0.160	0.158	-0.204	-0.094	0.056
-0.492	-0.303	-0.255	0.653	-0.342	0.901
0.252	0.457	0.502	-0.977	0.420	-0.815
-1.517	-0.084	-0.037	0.875	-0.122	1.120

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
-0.042	0.022	0.098	0.000	-0.006	-0.079
0.054	-0.022	-0.099	-0.051	0.037	0.085
0.086	0.040	0.028	0.005	-0.120	-0.053
0.161	0.010	-0.021	-0.038	0.007	-0.152
0.055	0.064	0.136	-0.070	-0.050	-0.167
0.047	0.021	-0.025	-0.094	0.032	0.008
-0.050	-0.072	0.015	0.034	-0.013	0.104
-0.045	-0.101	0.018	0.238	-0.072	-0.020
0.008	0.024	-0.025	-0.134	0.100	0.020
-0.182	0.015	-0.029	0.096	0.024	0.111
-0.088	0.072	-0.002	-0.030	0.018	0.039
0.192	-0.131	0.064	-0.075	-0.045	-0.030
-0.200	0.092	-0.002	0.073	0.003	0.062
-0.071	-0.095	-0.016	0.090	0.005	0.114
-0.053	0.147	-0.160	-0.060	0.118	0.011
0.015	0.124	0.018	0.030	-0.065	-0.138
-0.114	0.043	-0.072	0.030	0.100	0.029
-0.186	0.025	-0.031	0.085	0.085	0.051
-0.158	0.057	0.068	0.119	-0.074	0.009
0.234	-0.116	0.040	-0.082	-0.053	-0.053
-0.028	0.133	0.010	-0.030	-0.081	-0.007
0.145	-0.002	0.064	-0.024	-0.072	-0.143
0.010	-0.149	0.079	0.077	-0.108	0.108
0.028	-0.165	0.082	0.187	-0.191	0.079
0.184	-0.105	0.041	-0.018	-0.085	-0.037
0.051	-0.205	0.054	0.240	-0.129	0.003
0.170	-0.082	0.023	0.012	-0.093	-0.049
-0.226	0.792	-0.084	-0.254	-0.136	-0.106
0.069	-0.082	-0.034	-0.028	-0.028	0.109
-0.344	-0.192	-0.200	-0.117	0.822	0.065
1.000	-0.196	-0.143	-0.196	-0.319	-0.267
-0.196	1.000	-0.120	-0.350	-0.140	-0.233
-0.143	-0.120	1.000	-0.213	-0.223	-0.364
-0.196	-0.350	-0.213	1.000	-0.231	0.095
-0.319	-0.140	-0.223	-0.231	1.000	-0.080
-0.267	-0.233	-0.364	0.095	-0.080	1.000

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
3.000	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	3.000	4.000	4.000	2.000	3.000
5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
4.000	3.000	4.000	4.000	2.000	3.000
4.000	3.000	4.000	4.000	2.000	3.000
5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
2.000	3.000	2.000	2.000	2.000	3.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
4.000	2.000	3.000	4.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
3.000	2.000	2.000	2.000	3.000	2.000
5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
3.000	3.000	3.000	2.000	2.000	3.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
2.000	2.000	3.000	3.000	3.000	2.000
4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000

4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
3.000	3.000	3.000	3.000	2.000	3.000
4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
2.000	2.000	1.000	1.000	3.000	3.000
4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	3.000
5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
3.000	4.000	2.000	3.000	3.000	3.000
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
2.000	3.000	2.000	2.000	2.000	2.000
4.000	2.000	3.000	4.000	2.000	4.000
4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000

5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	3.000	3.000	2.000	2.000
5.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
2.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
2.000	3.000	2.000	2.000	2.000	3.000
4.000	3.000	4.000	4.000	2.000	3.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
2.000	3.000	3.000	3.000	2.000	3.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
4.000	3.000	4.000	5.000	3.000	4.000
5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
2.000	2.000	2.000	3.000	3.000	3.000
5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
4.000	3.000	4.000	4.000	2.000	3.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
2.000	3.000	2.000	4.000	2.000	2.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
3.000	3.000	3.000	2.000	2.000	2.000
4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
5.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
2.000	3.000	2.000	2.000	1.000	2.000

5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
5.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
3.000	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
3.000	4.000	3.000	3.000	4.000	4.000
5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
4.000	4.000	2.000	4.000	4.000	3.000
3.000	2.000	3.000	3.000	3.000	2.000
5.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
3.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
0.909	-0.138	1.165	-0.380	0.918	1.066
-0.330	-0.138	1.165	0.820	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	1.171	1.165	0.820	-0.176	-0.172
-1.570	-2.757	-1.347	-1.580	-1.271	-1.409
0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	1.171	1.165	-0.380	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	0.918	-0.172

0.909	1.171	-0.091	-0.380	-0.176	1.066
0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
0.909	-0.138	1.165	0.820	-0.176	-0.172
-0.330	-1.448	-0.091	-0.380	-2.365	-1.409
0.909	1.171	-0.091	-0.380	-0.176	1.066
-0.330	1.171	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
-0.330	-1.448	-0.091	-0.380	-2.365	-1.409
-0.330	-1.448	-0.091	-0.380	-2.365	-1.409
0.909	-0.138	1.165	0.820	-0.176	-0.172
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
0.909	1.171	1.165	-0.380	0.918	1.066
-2.809	-1.448	-2.603	-2.781	-2.365	-1.409
0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	-0.138	1.165	-0.380	0.918	1.066
-0.330	-2.757	-1.347	-0.380	-0.176	-0.172
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
0.909	-0.138	1.165	-0.380	0.918	1.066
0.909	1.171	-0.091	0.820	-0.176	1.066
-1.570	-2.757	-2.603	-2.781	-1.271	-2.647
0.909	-0.138	-0.091	-0.380	-0.176	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	-1.580	-0.176	-1.409
-1.570	-1.448	-1.347	-2.781	-2.365	-1.409
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	-0.172
-2.809	-2.757	-1.347	-1.580	-1.271	-2.647
-0.330	1.171	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
-0.330	-0.138	1.165	0.820	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
-0.330	1.171	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-0.330	1.171	-0.091	0.820	0.918	1.066
-1.570	-1.448	-1.347	-1.580	-2.365	-1.409
-0.330	-0.138	1.165	-0.380	0.918	-0.172
0.909	-0.138	1.165	-0.380	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	-0.380	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	0.918	-0.172
-2.809	-2.757	-3.859	-3.981	-1.271	-1.409
-0.330	1.171	1.165	0.820	-0.176	-0.172
0.909	1.171	1.165	0.820	-0.176	-0.172
-0.330	1.171	-0.091	0.820	0.918	1.066

0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	-0.176	1.066
0.909	-0.138	-0.091	-0.380	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
0.909	1.171	1.165	0.820	-0.176	1.066
0.909	-0.138	1.165	0.820	-0.176	1.066
0.909	1.171	-0.091	-0.380	0.918	1.066
0.909	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	-0.380	-0.176	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	-0.380	-0.176	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
0.909	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
0.909	1.171	1.165	0.820	-0.176	-0.172
0.909	1.171	1.165	-0.380	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	0.918	-0.172
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
-0.330	-0.138	1.165	0.820	-0.176	-0.172
0.909	1.171	-0.091	0.820	-0.176	-0.172
0.909	-0.138	1.165	-0.380	0.918	-1.409
0.909	-0.138	1.165	0.820	-0.176	1.066
0.909	1.171	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	-0.176	-1.409
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
0.909	1.171	-0.091	-0.380	-0.176	1.066
-1.570	-0.138	-2.603	-1.580	-1.271	-1.409
0.909	1.171	1.165	0.820	0.918	1.066
0.909	-0.138	1.165	0.820	0.918	1.066
-2.809	-1.448	-2.603	-2.781	-2.365	-2.647
-0.330	-2.757	-1.347	-0.380	-2.365	-0.172
-0.330	-0.138	1.165	0.820	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
0.909	1.171	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	-0.138	1.165	0.820	-0.176	1.066
-0.330	-0.138	-1.347	-1.580	-2.365	-2.647
0.909	-0.138	-1.347	-0.380	-0.176	-0.172
-2.809	-1.448	-1.347	-1.580	-1.271	-1.409
0.909	-0.138	1.165	0.820	0.918	1.066
-0.330	-0.138	1.165	-0.380	-0.176	-0.172
-2.809	-1.448	-2.603	-2.781	-2.365	-1.409
-0.330	-1.448	-0.091	-0.380	-2.365	-1.409
0.909	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	-0.380	-0.176	-0.172

-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
0.909	1.171	-0.091	0.820	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	-1.580	-0.176	-1.409
-2.809	-1.448	-1.347	-1.580	-2.365	-1.409
0.909	1.171	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-0.330	1.171	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-0.330	1.171	-0.091	0.820	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
-0.330	-0.138	1.165	-0.380	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	1.165	0.820	-0.176	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
0.909	1.171	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	1.171	1.165	0.820	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	1.165	-0.380	-0.176	1.066
-0.330	-1.448	-0.091	0.820	-1.271	-0.172
0.909	-0.138	1.165	0.820	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	0.918	-0.172
-2.809	-2.757	-2.603	-1.580	-1.271	-1.409
0.909	1.171	-0.091	-0.380	-0.176	1.066
-0.330	-1.448	-0.091	-0.380	-2.365	-1.409
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
0.909	1.171	-0.091	0.820	-0.176	-0.172
0.909	1.171	1.165	-0.380	-0.176	-0.172
-2.809	-1.448	-2.603	-0.380	-2.365	-2.647
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
-1.570	-1.448	-1.347	-2.781	-2.365	-2.647
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	-1.271	-0.172
0.909	-0.138	-1.347	-0.380	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	-1.580	-0.176	-1.409
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	-1.271	-0.172
0.909	-0.138	1.165	-0.380	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-2.809	-1.448	-2.603	-2.781	-3.459	-2.647
0.909	1.171	-0.091	-0.380	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	-0.380	0.918	-0.172
0.909	1.171	-0.091	0.820	-0.176	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-0.330	1.171	1.165	0.820	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
0.909	-0.138	-1.347	-0.380	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
-0.330	1.171	-0.091	0.820	-0.176	1.066
-0.330	-0.138	1.165	0.820	-0.176	-0.172

0.909	1.171	1.165	0.820	-0.176	-0.172
-0.330	1.171	1.165	0.820	-0.176	-0.172
0.909	-0.138	-0.091	-1.580	-0.176	-1.409
-0.330	1.171	-0.091	0.820	0.918	1.066
0.909	-0.138	-1.347	-0.380	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	1.165	0.820	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	0.918	1.066
-0.330	1.171	1.165	0.820	0.918	1.066
0.909	-0.138	1.165	-0.380	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	-0.380	-0.176	-0.172
-1.570	-2.757	-1.347	-1.580	-1.271	-1.409
0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	-0.172
-0.330	-1.448	-0.091	-0.380	-0.176	-0.172
-1.570	-0.138	-1.347	-1.580	-0.176	-0.172
0.909	1.171	-0.091	-0.380	-0.176	1.066
-0.330	1.171	-0.091	0.820	0.918	1.066
0.909	-0.138	-0.091	-0.380	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	-1.347	-0.380	-0.176	-0.172
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
-0.330	1.171	1.165	-0.380	0.918	-0.172
-0.330	-0.138	-2.603	-0.380	-0.176	-1.409
-1.570	-2.757	-1.347	-1.580	-1.271	-2.647
0.909	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	1.171	-0.091	0.820	-0.176	1.066
0.909	1.171	-0.091	0.820	0.918	-0.172
-1.570	-0.138	-0.091	-0.380	-0.176	-0.172
0.909	1.171	1.165	0.820	0.918	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066
-0.330	-0.138	-0.091	-1.580	-0.176	-1.409
-1.570	-0.138	-0.091	0.820	-0.176	1.066

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
0.317	0.327	0.385	0.302	0.297	0.239
0.595	0.545	0.534	0.521	0.554	0.549
0.499	0.459	0.485	0.430	0.387	0.375
0.510	0.436	0.457	0.404	0.414	0.331
0.441	0.418	0.471	0.358	0.360	0.290
0.415	0.381	0.393	0.324	0.364	0.324
0.402	0.371	0.430	0.389	0.370	0.379
0.364	0.320	0.392	0.426	0.310	0.299
0.381	0.366	0.371	0.286	0.380	0.319
0.551	0.625	0.629	0.647	0.611	0.621
0.237	0.271	0.225	0.247	0.242	0.223

0.467	0.294	0.365	0.337	0.326	0.306
0.191	0.272	0.220	0.282	0.231	0.225
0.220	0.179	0.196	0.271	0.214	0.231
0.241	0.292	0.150	0.224	0.274	0.201
0.252	0.267	0.207	0.243	0.180	0.122
0.141	0.179	0.115	0.189	0.199	0.141
0.215	0.270	0.232	0.312	0.289	0.246
0.174	0.228	0.217	0.269	0.170	0.174
0.491	0.306	0.360	0.340	0.328	0.301
0.405	0.480	0.411	0.369	0.380	0.360
0.509	0.433	0.453	0.385	0.411	0.309
0.554	0.484	0.560	0.526	0.510	0.511
0.626	0.555	0.620	0.615	0.558	0.553
0.475	0.334	0.390	0.334	0.351	0.302
0.645	0.539	0.627	0.664	0.578	0.548
0.455	0.329	0.368	0.333	0.333	0.284
0.523	0.934	0.567	0.471	0.566	0.501
0.577	0.508	0.516	0.487	0.539	0.513
0.497	0.558	0.544	0.550	0.977	0.595
1.000	0.558	0.575	0.569	0.514	0.531
0.558	1.000	0.600	0.532	0.596	0.561
0.575	0.600	1.000	0.577	0.564	0.511
0.569	0.532	0.577	1.000	0.575	0.686
0.514	0.596	0.564	0.575	1.000	0.617
0.531	0.561	0.511	0.686	0.617	1.000

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
0.366	0.375	0.373	0.380	0.375	0.374
0.374	0.383	0.381	0.388	0.383	0.382
0.470	0.480	0.479	0.487	0.481	0.480
0.476	0.487	0.485	0.494	0.488	0.486
0.472	0.482	0.481	0.489	0.483	0.482
0.448	0.458	0.456	0.464	0.459	0.457
0.453	0.464	0.462	0.470	0.464	0.463
0.435	0.445	0.443	0.451	0.445	0.444
0.394	0.403	0.401	0.408	0.403	0.402
0.385	0.394	0.392	0.399	0.394	0.393
0.268	0.274	0.273	0.278	0.274	0.273
0.248	0.254	0.253	0.257	0.254	0.254
0.279	0.286	0.284	0.289	0.286	0.285
0.265	0.271	0.270	0.274	0.271	0.270
0.265	0.271	0.270	0.274	0.271	0.270
0.254	0.260	0.259	0.263	0.260	0.259
0.250	0.256	0.255	0.259	0.256	0.255
0.270	0.276	0.275	0.280	0.276	0.276

0.271	0.277	0.276	0.280	0.277	0.276
0.249	0.254	0.254	0.258	0.255	0.254
0.375	0.384	0.382	0.389	0.384	0.383
0.472	0.482	0.481	0.489	0.483	0.482
0.531	0.543	0.541	0.550	0.543	0.542
0.589	0.602	0.600	0.610	0.603	0.601
0.460	0.471	0.469	0.477	0.471	0.470
0.531	0.543	0.541	0.551	0.544	0.543
0.456	0.466	0.464	0.472	0.467	0.465
0.504	0.516	0.514	0.522	0.516	0.515
0.520	0.532	0.530	0.539	0.533	0.531
0.507	0.518	0.516	0.525	0.519	0.517
1.000	0.631	0.628	0.639	0.632	0.630
0.631	1.000	0.643	0.654	0.646	0.644
0.628	0.643	1.000	0.651	0.644	0.642
0.639	0.654	0.651	1.000	0.655	0.653
0.632	0.646	0.644	0.655	1.000	0.645
0.630	0.644	0.642	0.653	0.645	1.000

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
0.366	0.375	0.373	0.380	0.375	0.374
0.374	0.383	0.381	0.388	0.383	0.382
0.470	0.480	0.479	0.487	0.481	0.480
0.476	0.487	0.485	0.494	0.488	0.486
0.472	0.482	0.481	0.489	0.483	0.482
0.448	0.458	0.456	0.464	0.459	0.457
0.453	0.464	0.462	0.470	0.464	0.463
0.435	0.445	0.443	0.451	0.445	0.444
0.394	0.403	0.401	0.408	0.403	0.402
0.385	0.394	0.392	0.399	0.394	0.393
0.268	0.274	0.273	0.278	0.274	0.273
0.248	0.254	0.253	0.257	0.254	0.254
0.279	0.286	0.284	0.289	0.286	0.285
0.265	0.271	0.270	0.274	0.271	0.270
0.265	0.271	0.270	0.274	0.271	0.270
0.254	0.260	0.259	0.263	0.260	0.259
0.250	0.256	0.255	0.259	0.256	0.255
0.270	0.276	0.275	0.280	0.276	0.276
0.271	0.277	0.276	0.280	0.277	0.276
0.249	0.254	0.254	0.258	0.255	0.254
0.375	0.384	0.382	0.389	0.384	0.383
0.472	0.482	0.481	0.489	0.483	0.482
0.531	0.543	0.541	0.550	0.543	0.542
0.589	0.602	0.600	0.610	0.603	0.601
0.460	0.471	0.469	0.477	0.471	0.470

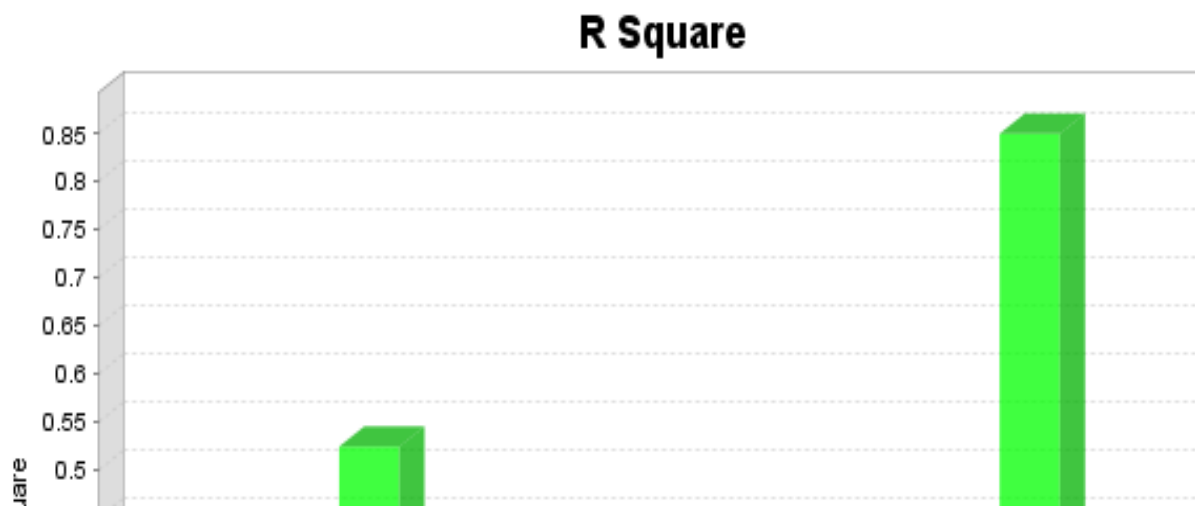
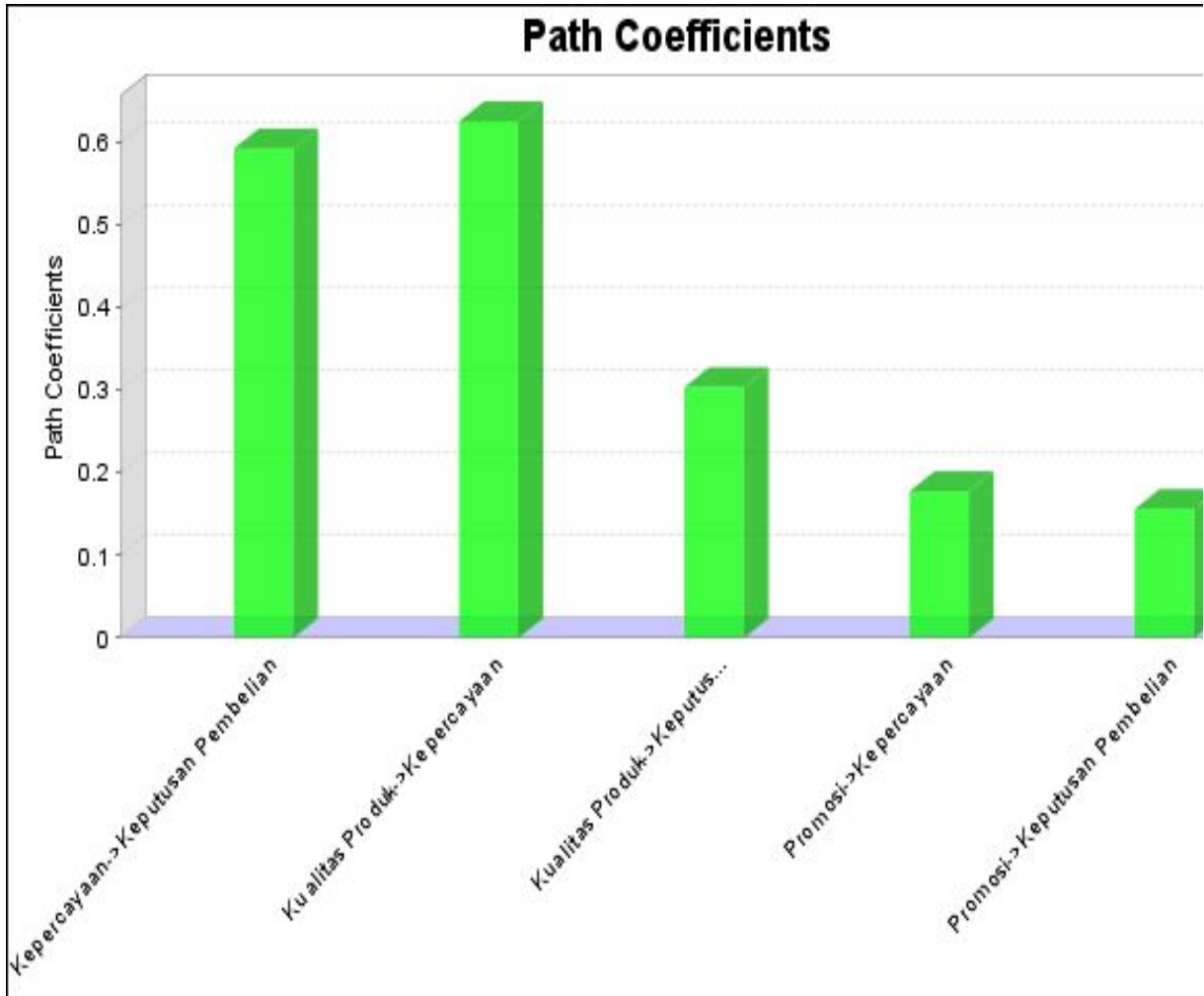
0.531	0.543	0.541	0.551	0.544	0.543
0.456	0.466	0.464	0.472	0.467	0.465
0.504	0.516	0.514	0.522	0.516	0.515
0.520	0.532	0.530	0.539	0.533	0.531
0.507	0.518	0.516	0.525	0.519	0.517
1.000	0.631	0.628	0.639	0.632	0.630
0.631	1.000	0.643	0.654	0.646	0.644
0.628	0.643	1.000	0.651	0.644	0.642
0.639	0.654	0.651	1.000	0.655	0.653
0.632	0.646	0.644	0.655	1.000	0.645
0.630	0.644	0.642	0.653	0.645	1.000

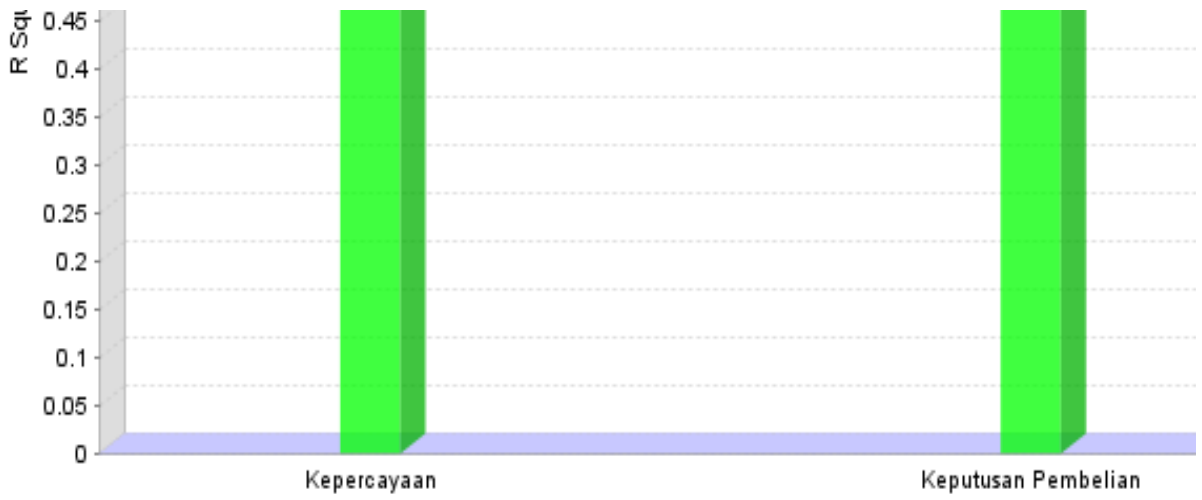
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
0.289	0.282	0.346	0.285	0.307	0.218
0.373	0.324	0.331	0.338	0.394	0.345
0.371	0.323	0.356	0.330	0.326	0.279
0.396	0.321	0.351	0.324	0.364	0.258
0.345	0.309	0.363	0.289	0.319	0.227
0.290	0.252	0.271	0.234	0.288	0.227
0.285	0.249	0.301	0.285	0.298	0.269
0.250	0.208	0.266	0.303	0.242	0.206
0.261	0.238	0.251	0.203	0.296	0.219
0.410	0.440	0.461	0.497	0.515	0.463
0.216	0.233	0.202	0.232	0.249	0.203
0.331	0.197	0.255	0.247	0.262	0.217
0.174	0.235	0.198	0.266	0.239	0.205
0.199	0.153	0.174	0.253	0.218	0.209
0.218	0.249	0.133	0.209	0.280	0.182
0.226	0.227	0.183	0.225	0.183	0.109
0.130	0.156	0.105	0.180	0.207	0.130
0.199	0.236	0.211	0.297	0.301	0.227
0.156	0.195	0.193	0.250	0.173	0.157
0.353	0.208	0.255	0.252	0.267	0.217
0.300	0.337	0.300	0.282	0.319	0.267
0.401	0.323	0.352	0.313	0.367	0.244
0.352	0.291	0.351	0.345	0.367	0.325
0.425	0.357	0.415	0.431	0.429	0.376
0.333	0.221	0.269	0.242	0.278	0.212
0.441	0.349	0.423	0.469	0.448	0.375
0.325	0.222	0.259	0.245	0.269	0.203
0.324	0.549	0.347	0.302	0.398	0.312
0.362	0.301	0.319	0.315	0.383	0.322
0.369	0.392	0.398	0.421	0.821	0.442
0.651	0.344	0.370	0.382	0.379	0.346
0.344	0.583	0.365	0.339	0.416	0.346

0.370	0.365	0.634	0.383	0.411	0.329
0.382	0.339	0.383	0.694	0.438	0.462
0.379	0.416	0.411	0.438	0.835	0.455
0.346	0.346	0.329	0.462	0.455	0.653

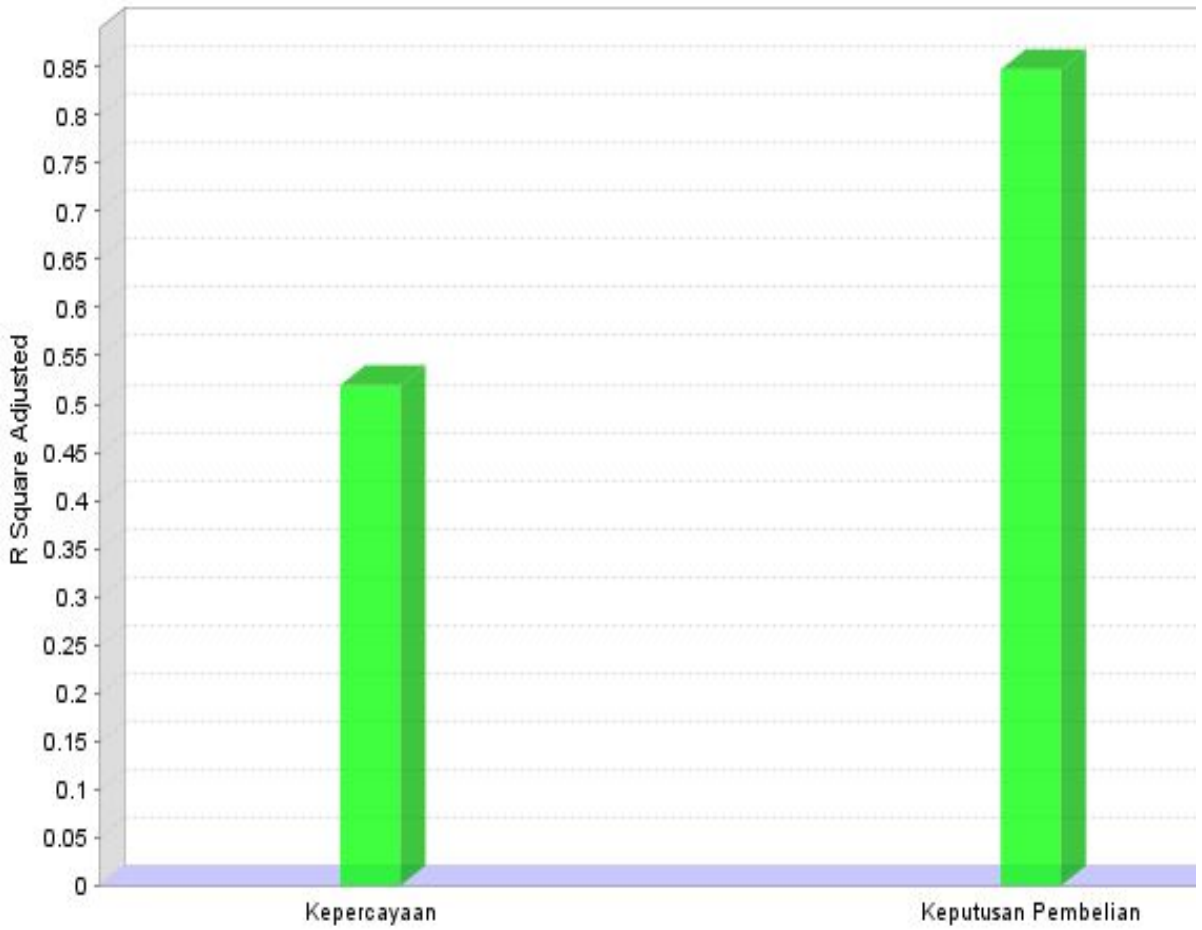
SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "Sm
[back to navigation](#)



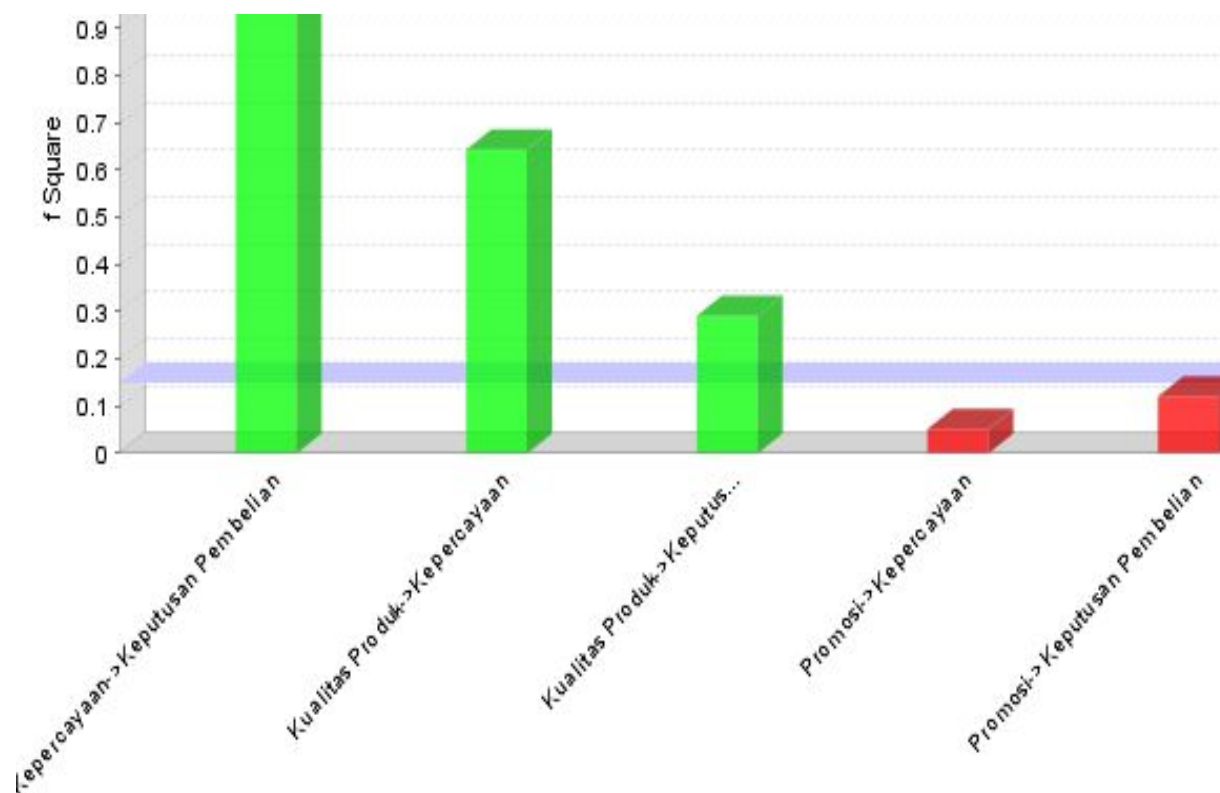


R Square Adjusted

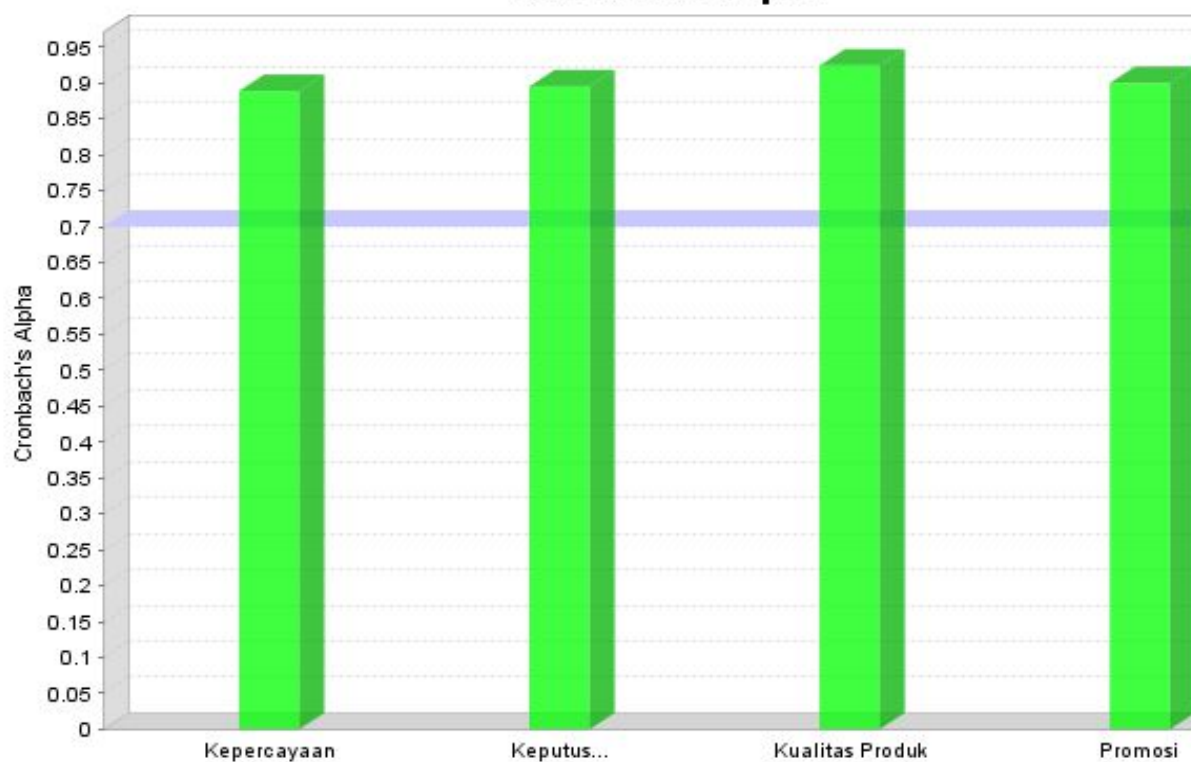


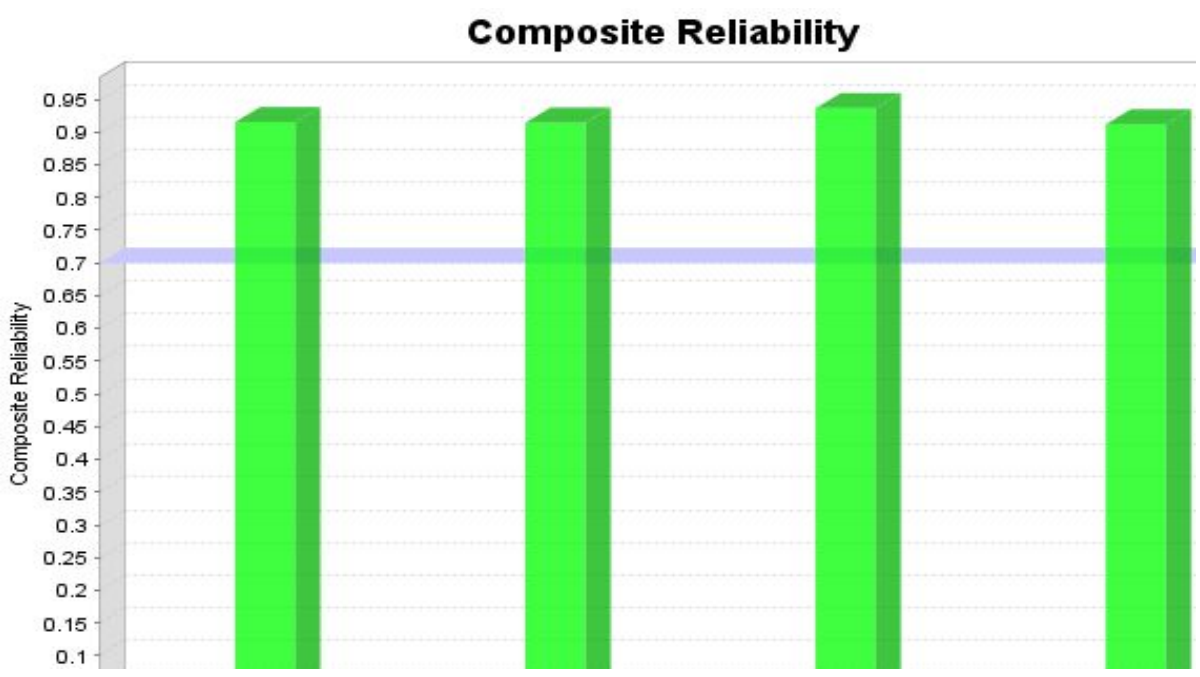
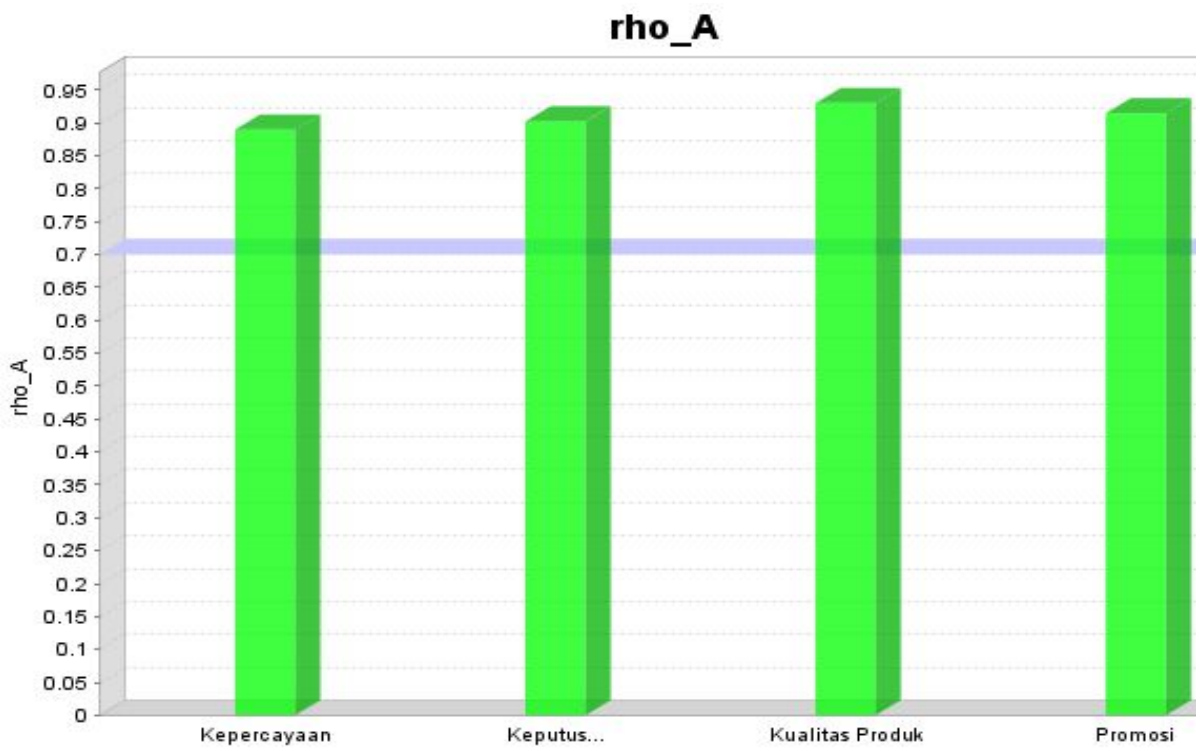
f Square

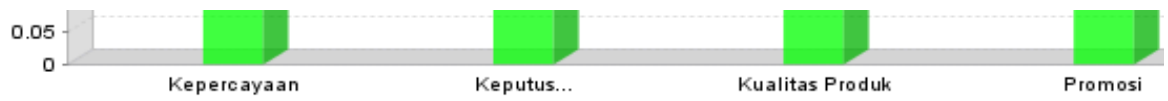




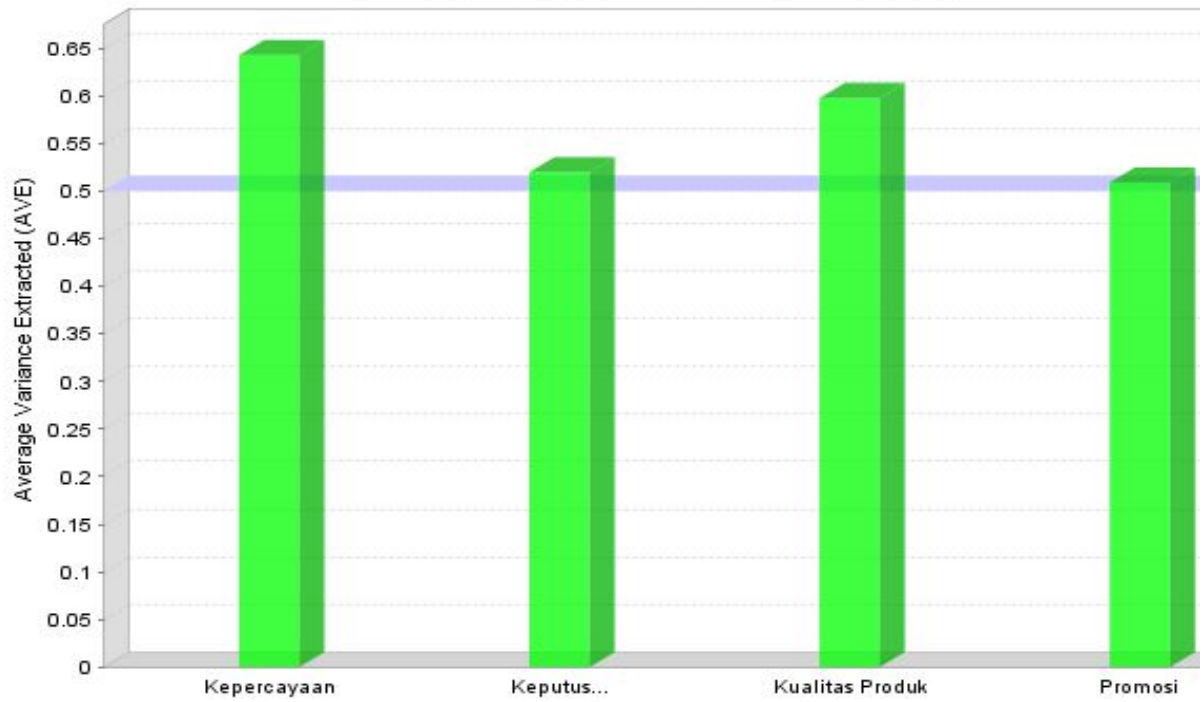
Cronbach's Alpha





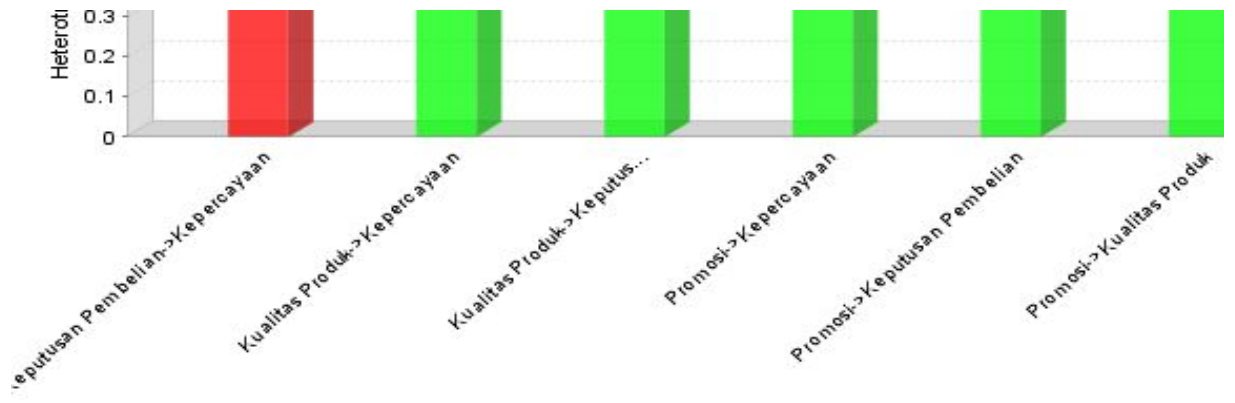


Average Variance Extracted (AVE)

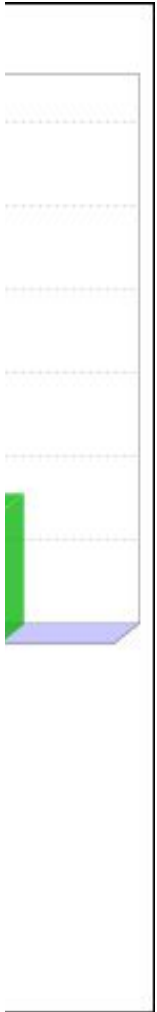


Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)





SmartPLS 3." Boeningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.













SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Final Results

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.592	0.588	0.056	10.563	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.625	0.621	0.062	10.039	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.303	0.302	0.059	5.144	0.000
Promosi -> Kepercayaan	0.178	0.181	0.072	2.456	0.014
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.156	0.164	0.045	3.460	0.001

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.592	0.588	0.470	0.691
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.625	0.621	0.488	0.737
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.303	0.302	0.180	0.413
Promosi -> Kepercayaan	0.178	0.181	0.039	0.320
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.156	0.164	0.076	0.252

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.592	0.588	-0.004	0.475	0.695
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.625	0.621	-0.004	0.501	0.747
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.303	0.302	-0.001	0.179	0.410
Promosi -> Kepercayaan	0.178	0.181	0.004	0.026	0.319
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.156	0.164	0.008	0.056	0.233

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian					
Kualitas Produk -> Kepercayaan					
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.369	0.365	0.051	7.254	0.000
Promosi -> Kepercayaan					
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.043	2.417	0.016

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk -> Kepercayaan				
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.369	0.365	0.263	0.467
Promosi -> Kepercayaan				
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.024	0.194

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian					
Kualitas Produk -> Kepercayaan					
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.369	0.365	-0.005	0.275	0.476
Promosi -> Kepercayaan					
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.001	0.027	0.194

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.369	0.365	0.051	7.254	0.000
Promosi -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.043	2.417	0.016

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.369	0.365	0.263	0.467
Promosi -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.024	0.194

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.369	0.365	-0.005	0.275	0.476
Promosi -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.001	0.027	0.194

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

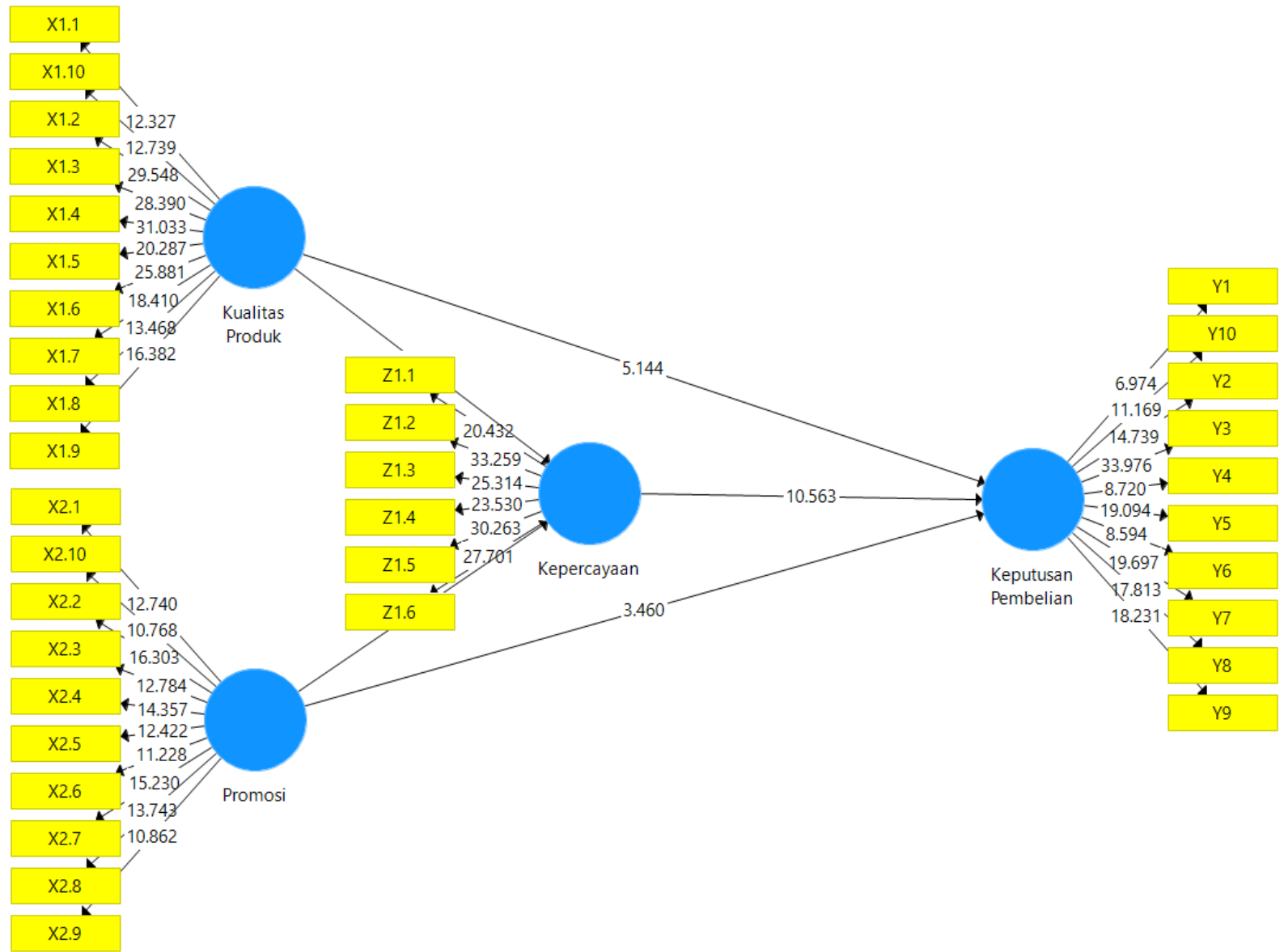
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.592	0.588	0.056	10.563	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.625	0.621	0.062	10.039	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.672	0.667	0.053	12.578	0.000
Promosi -> Kepercayaan	0.178	0.181	0.072	2.456	0.014
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.261	0.271	0.060	4.333	0.000

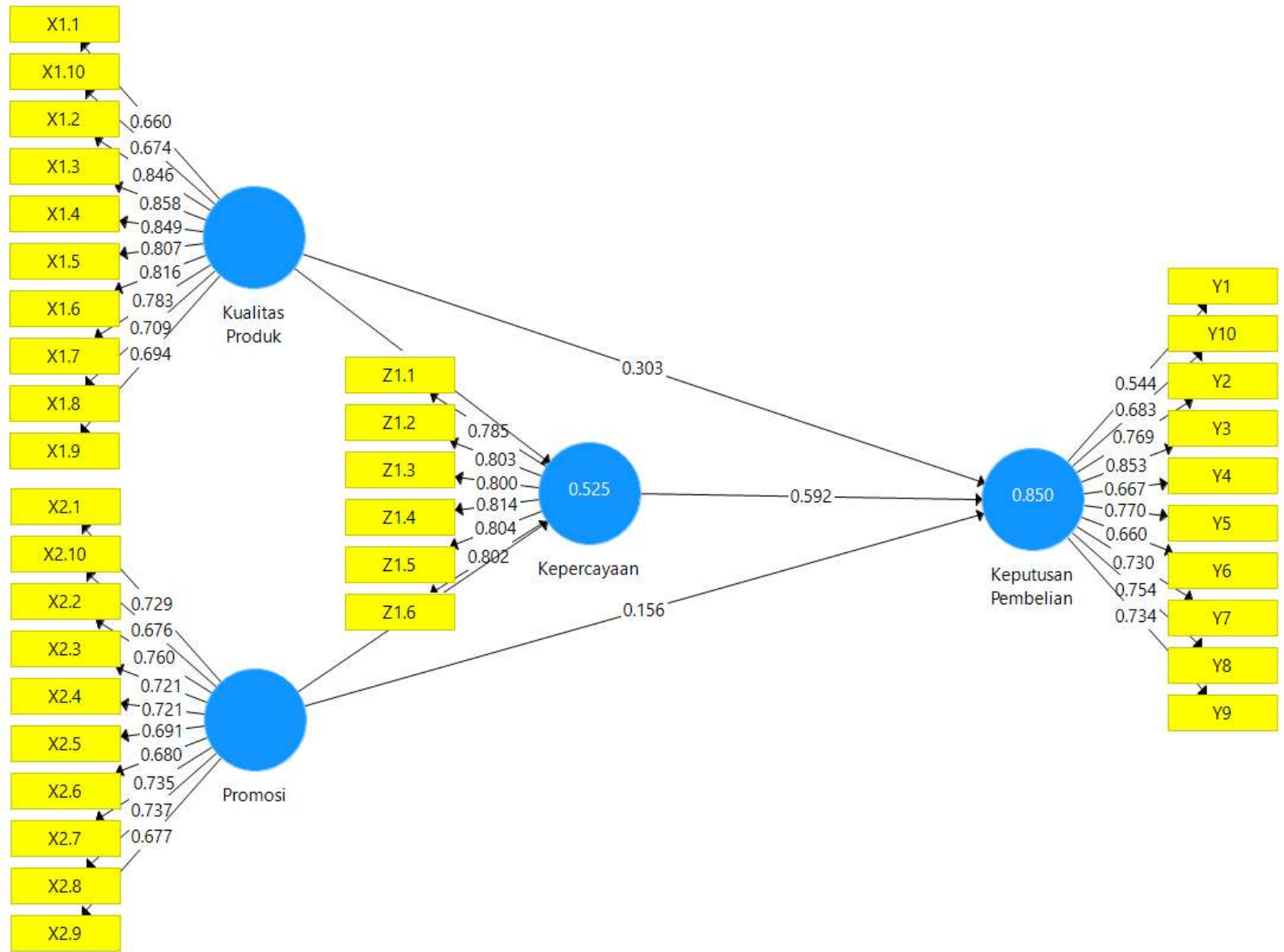
Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.592	0.588	0.470	0.691
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.625	0.621	0.488	0.737
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.672	0.667	0.558	0.759
Promosi -> Kepercayaan	0.178	0.181	0.039	0.320
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.261	0.271	0.159	0.386

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.592	0.588	-0.004	0.475	0.695
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.625	0.621	-0.004	0.501	0.747
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.672	0.667	-0.006	0.561	0.763
Promosi -> Kepercayaan	0.178	0.181	0.004	0.026	0.319
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.261	0.271	0.010	0.150	0.371






Workflow Publication

Submission Review Copyediting Production

Submission Files 🔍 Search

▶	 17432 Al Kharaj_2770_V6N6.docx	May 29, 2024	Article Text
---	--	--------------	--------------

[Download All Files](#)

Pre-Review Discussions ➕ Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
No Items				

2770 / Putri Rafwani et al. / Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Ke-

Library

Workflow Publication

Submission Review Copyediting Production

Round 1

Round 1 Status
Submission accepted.

Notifications

[Al-Kharaj Editor Decision](#) 2024-05-29 04:41 PM

Reviewer's Attachments [Search](#)

No files

Revisions [Search](#) [Upload File](#)

ID	File Name	Created	Type
17477	Al-Kharaj_2770_V6N6.docx	May 25, 2024	Article Text

Review Discussions [Add discussion](#)

Name	From	Last Reply	Reply	Close
No items				

Notifications

[Al-Kharaj] Editor Decision

2024-05-29 04:41 PM

Putri Rafwani, Hazmanan Khair:

The editing of your submission, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai," is complete. We are now sending it to production.

Submission URL: <https://jurnal.iaariba.com/ojs/index.php/alkharaj/authorDashboard/submission/2770>

[Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah](#)

Reviewer's Attachments Q Search

No Files

Revisions Q Search Upload File

17477 Al-Kharaj_2770_V6N6.docx	May 29, 2024	Article Text
----------------------------------	--------------	--------------

Review Discussions Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------


Workflow **Publication**

[Submission](#) [Review](#) **Copyediting** [Production](#)

Copyediting Discussions [Add discussion](#)

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
No Items				

Copyedited [Search](#)

 17479	Al-KharaJ_2770_V6N6.docx	May 29, 2024	Article Text
---	--------------------------	--------------	--------------

Submissions

My Queue

Archives 1

[Help](#)

Archived Submissions

[Filters](#)

[New Submission](#)

2770 **Putri Rafwani et al.**

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimedi...

 1

Published

[View](#)



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai

Putri Rafwani¹, Hazmanan Khair²,

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
prafwani@gmail.com¹ hazmanankhair@umsu.ac.id²

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product quality and promotion on luxury crime purchasing decisions with trust as a mediating variable. The population of this research is all residents of Sergai Regency who have purchased Luxcrime. The sample for this research was 180 respondents. Data analysis used in this research was carried out using the alternative Partial Least Square (PLS) method. The results of the research show: 1) product quality influences the decision to purchase luxcrime, 2) promotion influences the decision to purchase luxcrime, 3) trust influences the decision to purchase luxcrime, 4) product quality influences consumer confidence in luxcrime, 5) promotion influences consumer confidence in luxcrime, 6) trust mediates the influence of product quality on luxury crime purchasing decisions, 7) trust mediates the influence of promotions on luxury crime purchasing decisions in the Sergai district community
Keywords: Product Quality, Promotion, Trust, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian luxcrime dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat kabupaten sergai yang pernah melakukan pembelian luxcrime. Sampel penelitian ini sebanyak 180 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan : 1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 3) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 4) kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen luxcrime, 5) promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen luxcrime, 6) kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian luxcrime, 7) kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian luxcrime pada Masyarakat kabupaten Sergai
Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat

konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (N Arianty, 2016b). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita et al., 2017)

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Anggipora, 2010).

Salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2014).

Kualitas salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan keputusan pembelian di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas

produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas (Kurniawati et al., 2014)

Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada saat ini adalah promosi. Dengan perkembangan teknologi memberikan peluang kepada pebisnis, namun juga memberikan tantangan kepada perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan cara dapat mengimplementasikan teknologi tersebut ke dalam perusahaannya. Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk (Marshely et al., 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya kedepannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal. Kepercayaan sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya *trust* yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019).

Kepercayaan sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari pembelian (Meliana et al., 2013)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Anggaraeni et al., 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh

perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Yoebrilanti, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (N Arianty et al., 2015; Nel Arianty, 2016, 2023; Astuti & Abdullah, 2018; Muis & Fahmi, 2017; A. F. Nasution et al., 2019; M. I. Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya (Muhammad Bahrudin & Zuhro, 2015). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. jika Kualitas Produk meningkat maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Kepercayaan konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong Kepercayaan konsumen meningkat. Apabila produk memiliki Kualitas produk yang terjamin maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen (Rosanti et al.,

2022). Hasil penelitian terdahulu oleh (Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

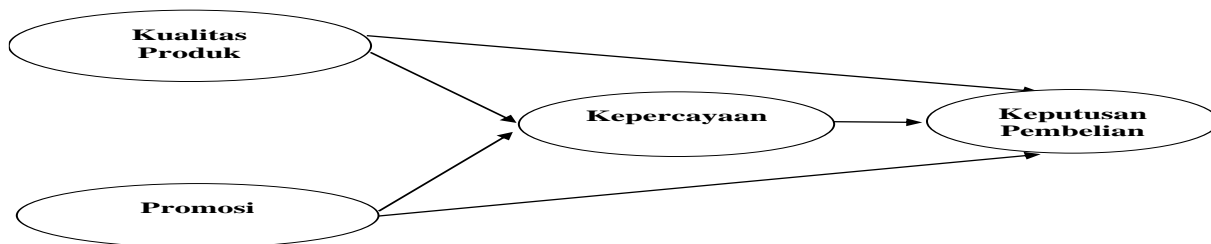
Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010). Dalam melakukan sebuah promosi, informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan tidak dibuat-buat, hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan. Dalam melakukan promosi biasanya pemilik toko akan menggunakan selebgram guna mempromosikan produknya, hal ini dirasa cukup efektif agar produknya lebih banyak dikenal calon konsumennya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020; Wahyono & Susilawati, 2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Kualitas produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan Keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan Keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2014; Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan pembelian berulang. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Promosi yang dilakukan menggunakan media televisi, internet dan socmed. Perusahaan juga memberikan berbagai promo menarik bagi konsumennya serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kemampuan kompeten yang dimiliki juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

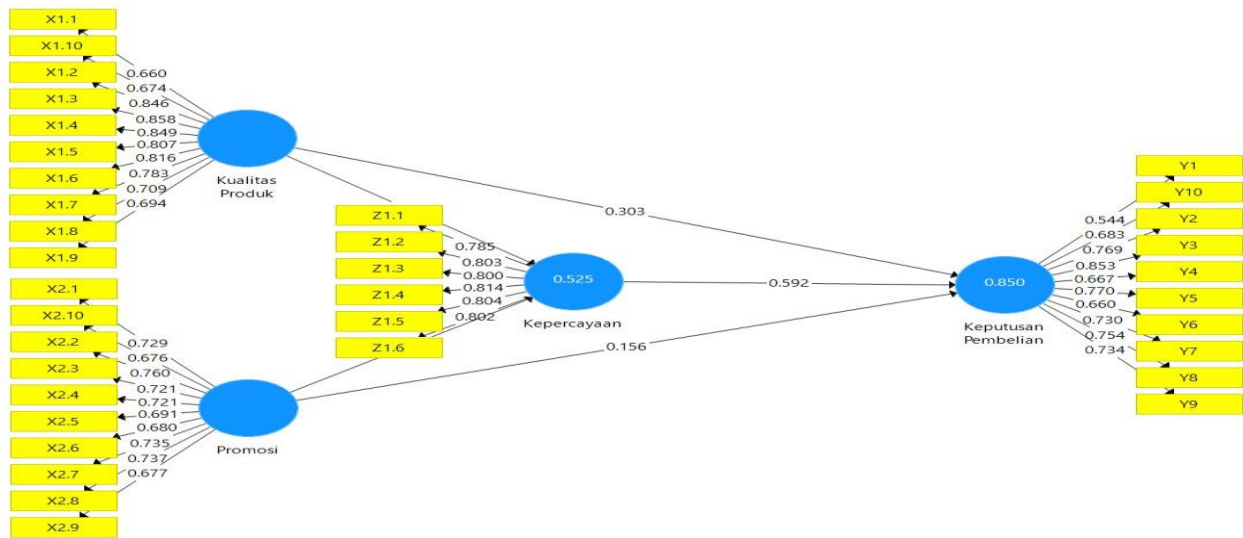
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah melakukan pembelian pada luxcrime, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian luxcrime jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pada penelitian ini ukuran sampel menggunakan pendapat dari (Hair et al., 2014) dimana jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator. Sampel = Jumlah Indikator x 5 = 18 x 10 = 180. Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 180 sampel responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent variable), yaitu kualitas produk (X1), dan promosi (X2), satu variabel mediasi yaitu Kepercayaan (Z), dan satu variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Angket (Kuisisioner) dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM – PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan Analisis Multivariat dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Model) / SEM. Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis model struktural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*).



Gambar 2. Permodelan Persamaan Struktural

Gambar 2 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

(1) Konsistensi Internal (*Internal consistency/ Composite reability*)

Reabilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilaikonsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar. Pengujian ini menggunakan nilai composite reability. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability* > 0.6 (Hair et al., 2014).

Tabel 1. Composite Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.889	0.889	0.915	0.642
Keputusan Pembelian	0.895	0.902	0.914	0.520
Kualitas Produk	0.924	0.930	0.936	0.598
Promosi	0.900	0.914	0.912	0.509

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa *composite reability* semua variabel > 0.6 sehingga semua variabel reliabel untuk diuji.

(2) Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2014). Nilai outer loading > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai >0.4 s/d < 0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Validitas Konvergen

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
X1.1			0.660	
X1.10			0.674	
X1.2			0.846	
X1.3			0.858	
X1.4			0.849	
X1.5			0.807	
X1.6			0.816	
X1.7			0.783	
X1.8			0.709	
X1.9			0.694	
X2.1				0.729
X2.10				0.676
X2.2				0.760
X2.3				0.721
X2.4				0.721
X2.5				0.691
X2.6				0.680
X2.7				0.735
X2.8				0.737
X2.9				0.677
Y1		0.544		
Y10		0.683		
Y2		0.769		
Y3		0.853		
Y4		0.667		
Y5		0.770		
Y6		0.660		
Y7		0.730		

Y8		0.754		
Y9		0.734		
Z1.1	0.785			
Z1.2	0.803			
Z1.3	0.800			
Z1.4	0.814			
Z1.5	0.804			
Z1.6	0.802			

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 2 didapat bahwa nilai outer loading > 0.5 sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat).

(3) Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Discriminant Validity

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kepercayaan			
Keputusan Pembelian	0.871		
Kualitas Produk	0.748	0.845	
Promosi	0.475	0.569	0.449

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Nilai korelasi tertinggi antar variabel adalah 0.859, sehingga indikator dari penelitian adalah valid (tepat).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018) Kriterianya : Jika nilai R2 = 0.75 , model adalah substansial (kuat) Jika nilai R2 = 0.50 , model adalah moderate (sedang) Jika nilai R2 = 0.25, model adalah lemah (buruk).

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.525	0.519

Keputusan Pembelian	0.850	0.847
---------------------	-------	-------

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 4 mengenai koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa :

1. R-Square Adjusted Model Jalur I = 0.525 artinya kemampuan variabel kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 52.5% dengan demikian model tergolong kuat.
2. R-Square Adjusted Model Jalur II = 0.850, artinya kemampuan variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 85% dengan demikian model tergolong kuat.

Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)

(1) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti kenaikan variabel yang lain, jika negatif maka sebaliknya. Jika P-Value<0.05 maka H0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

Tabel 5. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.592	0.588	0.056	10.563	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.625	0.621	0.062	10.039	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.303	0.302	0.059	5.144	0.000
Promosi -> Kepercayaan	0.178	0.181	0.072	2.456	0.014
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.156	0.164	0.045	3.460	0.001

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 5, *direct effect* kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.303 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P-Values 0.000 < 0.05 sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H1 diterima).

Direct effect promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.156 (positif), artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values 0.001 < 0.05 sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H2 diterima).

Direct effect kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0.592 (positif), artinya jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H3 diterima).

Direct effect kualitas produk terhadap kepercayaan adalah 0.625 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan juga meningkat. P- Values $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan adalah signifikan (H4 diterima).

Direct effect promosi terhadap kepercayaan adalah 0.178 (positif), artinya jika promosi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. P- Values $0.014 < 0.05$ sehingga pengaruh promosi terhadap kepercayaan adalah signifikan (H5 diterima).

(2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikansinya yaitu PValues < 0.05 , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

Tabel 6. *Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.369	0.365	0.051	7.254	0.000
Promosi -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.043	2.417	0.016

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah 0.369 dengan P-Value, $0.000 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H6 diterima). Nilai koefisien pengaruh tidak langsung proimosi terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah 0.105 dengan P-Value $0.016 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi promosi terhadap Keputusan pembelian (H0 diterima).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian juga meningkat. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan

yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Promosi yang dilakukan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk agar diketahui masyarakat, sehingga nantinya akan tercipta keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong kepercayaan konsumen meningkat. Apabila produk memiliki kualitas produk yang terjamin maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Dalam melakukan sebuah promosi, informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan tidak dibuat-buat, hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan. Dalam melakukan promosi biasanya pemilik toko akan menggunakan selebgram guna mempromosikan produknya, hal ini dirasa cukup efektif agar produknya lebih banyak dikenal calon konsumennya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono & Susilawati, 2016) (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan akan meningkat dengan demikian maka keputusan pembelian juga meningkat. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Prasetya et al., 2014; Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka kepercayaan akan meningkat dengan demikian maka keputusan pembelian juga meningkat. Didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemampuan kompeten yang dimiliki perusahaan juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 2) variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 3) variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 4) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen luxcrime, 5) variabel promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen luxcrime, 6) variabel kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian luxcrime, 7) variabel kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian luxcrime.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–31.
- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Anggipora, M. P. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ansyah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2016b). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* 2, 4(2), 76–87.
- Arianty, N, Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, Nel. (2023). Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Arianty, Nel, & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arianty, Nel, & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS), 1(2), 125–134.

- Arianty, Nel, & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of using social media and product quality to consumer buying interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216.
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadapdaya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Bahrudin, M, & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Bahrudin, Muhammad, & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

- Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–6.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 1150–1160.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1027–1033.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Wahyono, S. A., & Susilawati, S. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik Lpkia Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 82–100.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian.

E-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen, 4(1), 1–10.

FORM PENILAIAN ARTIKEL ILMIAH

JURNAL ALKHARAJ JURNAL EKONOMI,KEUANGAN & BISNIS SYARIAH

TERAKREDITASI SINTA 4

1	Judul	:	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai
2	Nama Penulis	:	Putri Rafwani¹, Hazmanan Khair²
3	Asal Instansi	:	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4	E-mail	:	prafwani@gmail.com ¹ hazmanankhair@umsu.ac.id ²
5	No.Hp	:	-
6	Reviewer	:	1. M.Mahbubi Ali 2. Nurul Huda

Bpk/Ibu Reviwer dimohon mengecek apakah Manuskrip yang ditulis oleh penulis sudah mengandung point-point sebagai berikut :

No	Aspek	Keterangan	Ada	Tidak	Keterangan
1	Judul	Judul singkat,Jelas dan Padat Jumlah kata 12-15 kata.	✓		
2	Nma Author	Nama author ditulis tanpa gelar dan terdiri dari penulis utama dan penulis tambahan (co-author). Jika penulis adalah Mahasiswa maka co-author adalah dosen pembimbingnya	✓		
3	Afiliasi	Afiliasi untuk penulis ,jika penulis belum bekerja (Mahasiswa) dapat ditulis sama dengan dosen pembimbing (Program Studi)	✓		

		dilengkapi salah satu email.			
4	Abstrack	Abstrak ditulis dua Bahasa : Indonesia dan inggris terdiri dari 150-200 kata. Abstrack mengandung sedikit latar belakang, tujuan penelitian dan metode yang digunakan dan hasil temuan penting yang diperoleh.	✓		
5	Kata Kunci	Maksimal 5 kata atau kelompok kata	✓		
6	Pendahuluan	Pendahuluan berisi permasalahan penting yang ditemukan kesengajaan antara kondisi ideal dan kondisi rillnya serta Solusi yang ditawarkan,informasi mengapa penelitian perlu dilakukan pada akhir pendahuluan dijelaskan tujuan penelitian.	✓		
7	Metode Penelitian	Metode penelitian berisi penjelasan cara atau langkah secara sistematis dan rinci. Metode tidak berisi teori,namun terkait desain/rancangan cara mencari sampel,metode dan instrument.	✓		
8	Hasil dan Pembahasan	Berisi hasil atau temuan untuk menjawab tujuan penelitian pembahasan	✓		

		menjawab mengapa hasilnya demikian, disertai bukti referensi terkait.			
9	Simpulan	Menjawab tujuan penelitian ditulis dengan nomor bukaan dalam bentuk paragraph.	✓		
10	Saran	Ada dan terkait dengan penelitian dan ditulis secara neratif.	✓		
11	Ucapan terimakasih (jika ada)	Ditujukan Kepada seseorang atau organisasi yang telah berjasa dalam penelitian, misalnya penyandang dana dan instansi tertentu.	✓		
12	Daftar Pustaka	Berisi referensi terkait yang telah ditulis dalam body teks. Daftar Pustaka ditulis dalam alfabetism, Referensi diutamakan berasal dari jurnal penelitian yang terbaru dan terkait.	✓		

Rekomendasi Untuk **JURNAL ALKHARAJ JURNAL EKONOMI, KEUANGAN & BISNIS SYARIAH**

TERAKREDITASI SINTA 4

Naskah dapat diterima dengan revisi minor

Bogor, 29 Mei 2024

Hormat kami,



Ir. H. Dedi Junaedi M.Si
Editor in Chief Al-Kharaj

Al_Kharaj_2770_V6N6

by turnitin student

Submission date: 08-Sep-2024 11:21PM (UTC+0100)

Submission ID: 239377753

File name: Al_Kharaj_2770_V6N6.docx (220.56K)

Word count: 5290

Character count: 39154

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai

Putri Rafwani¹, Hazmanan Khair²,

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
prafwani@gmail.com¹ hazmanankhair@umsu.ac.id²

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product quality and promotion on luxury crime purchasing decisions with trust as a mediating variable. The population of this research is all residents of Sergai Regency who have purchased Luxcrime. The sample for this research was 180 respondents. Data analysis used in this research was carried out using the alternative Partial Least Square (PLS) method. The results of the research show: 1) product quality influences the decision to purchase luxcrime, 2) promotion influences the decision to purchase luxcrime, 3) trust influences the decision to purchase luxcrime, 4) product quality influences consumer confidence in luxcrime, 5) promotion influences consumer confidence in luxcrime, 6) trust mediates the influence of product quality on luxury crime purchasing decisions, 7) trust mediates the influence of promotions on luxury crime purchasing decisions in the Sergai district community

Keywords: Product Quality, Promotion, Trust, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian luxcrime dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat kabupaten sergai yang pernah melakukan pembelian luxcrime. Sampel penelitian ini sebanyak 180 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan : 1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 3) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 4) kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen luxcrime, 5) promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen luxcrime, 6) kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian luxcrime, 7) kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian luxcrime pada Masyarakat kabupaten Sergai

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 - 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (N Arianty, 2016b). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita et al., 2017)

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Anggipora, 2010).

Salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2014).

Kualitas salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 - 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. Peningkatan dan penurunan keputusan pembelian di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas (Kurniawati et al., 2014)

Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada saat ini adalah promosi. Dengan perkembangan teknologi memberikan peluang kepada pebisnis, namun juga memberikan tantangan kepada perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan cara dapat mengimplementasikan teknologi tersebut ke dalam perusahaannya. Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk (Marshely et al., 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya kedepannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal. Kepercayaan sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya *trust* yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019).

Kepercayaan sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari pembelian (Meliana et al., 2013)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Anggaraeni et al., 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Yoebritianty, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (N Arianty et al., 2015; Nel Arianty, 2016, 2023; Astuti & Abdullah, 2018; Muis & Fahmi, 2017; A. F. Nasution et al., 2019; M. I. Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya (Muhammad Bahrudin & Zuhro, 2015). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. jika Kualitas Produk meningkat maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Kepercayaan konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas produk yang

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

dimiliki maka akan mendorong Kepercayaan konsumen meningkat. Apabila produk memiliki Kualitas produk yang terjamin maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen (Rosanti et al., 2022). Hasil penelitian terdahulu oleh (Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010). Dalam melakukan sebuah promosi, informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan tidak dibuat-buat, hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan. Dalam melakukan promosi biasanya pemilik toko akan menggunakan selebgram guna mempromosikan produknya, hal ini dirasa cukup efektif agar produknya lebih banyak dikenal calon konsumennya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020; Wahyono & Susilawati, 2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

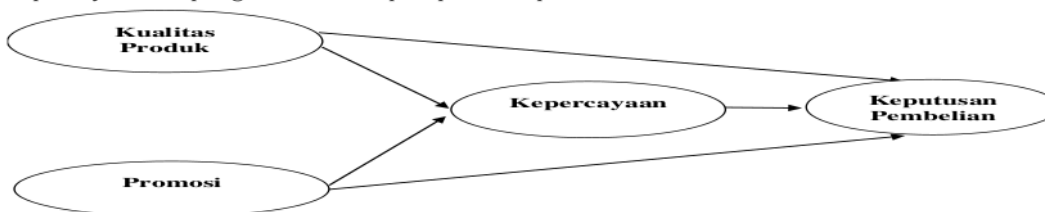
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Kualitas produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan Keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan Keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2014; Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan pembelian berulang. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Promosi yang dilakukan menggunakan media televisi, internet dan socmed. Perusahaan juga memberikan berbagai promo menarik bagi konsumennya serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kemampuan kompeten yang dimiliki juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

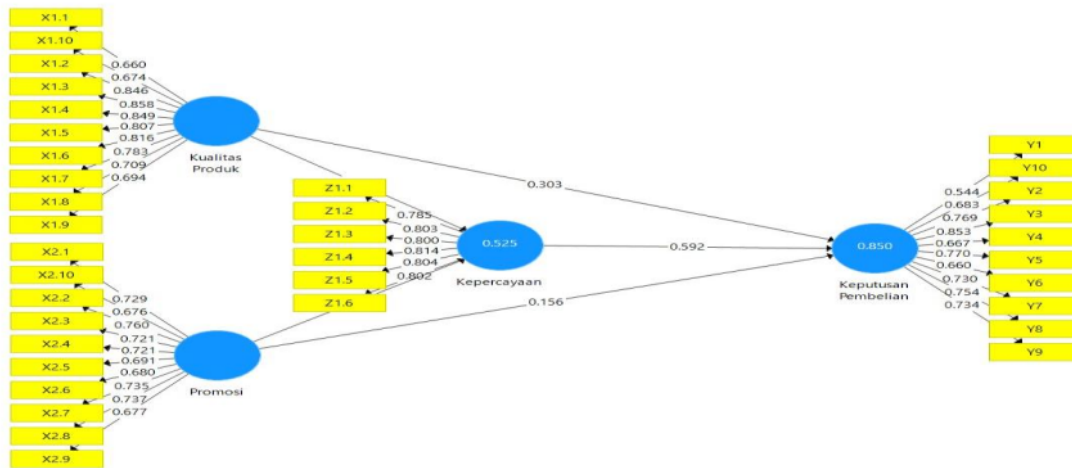
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan orang yang pernah melakukan pembelian pada luxcrime, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian luxcrime jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pada penelitian ini ukuran sampel menggunakan pendapat dari (Hair et al., 2014) dimana jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator. Sampel = Jumlah Indikator x 5 = 18 x 10 = 180. Berdasarkan perhitungan diatas jumlah yang didapatkan adalah sebanyak 180 sampel responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent variable), yaitu kualitas produk (X1), dan promosi (X2), satu variabel mediasi yaitu Kepercayaan (Z), dan satu variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Angket (Kuisisioner) dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM – PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan Analisis Multivariial dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Model) / SEM. Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis model struktural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu Analisis Model Pengukuran (Outer Model) dan Analisis Model Struktural (Inner Model).



Gambar 2. Permodelan Persamaan Struktural

Gambar 2 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

(1) Konsistensi Internal (*Internal consistency/ Composite reliability*)

Reabilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilaikonsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar. Pengujian ini menggunakan nilai composite reliability. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6 (Hair et al., 2014).

Tabel 1. Composite Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.889	0.889	0.915	0.642
Keputusan Pembelian	0.895	0.902	0.914	0.520
Kualitas Produk	0.924	0.930	0.936	0.598
Promosi	0.900	0.914	0.912	0.509

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa *composite reliability* semua variabel > 0.6 sehingga semua variabel reliabel untuk diuji.

(2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 - 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2014). Nilai outer loading > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai >0.4 s/d < 0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Validitas Konvergen

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
X1.1	13		0.660	
X1.10			0.674	
X1.2			0.846	
X1.3			0.858	11
X1.4			0.849	
X1.5			0.807	
X1.6			0.816	
X1.7	13		0.783	
X1.8			0.709	
X1.9			0.694	
X2.1				0.729
X2.10	1			0.676
X2.2				0.760
X2.3	1			0.721
X2.4				0.721
X2.5	1			0.691
X2.6				0.680
X2.7	1			0.735
X2.8				0.737
X2.9	1			0.677
Y1		0.544		
Y10		0.683		
Y2		0.769		
Y3		0.853		
Y4	1	0.667		
Y5		0.770	6	
Y6		0.660		

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 - 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Y7			0.730		
Y8			0.754		
Y9			0.734		
Z1.1	0.785	5			
Z1.2	0.803				
Z1.3	0.800				
Z1.4	0.814	1			
Z1.5	0.804				
Z1.6	0.802				

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 2 didapat bahwa nilai outer loading > 0.5 sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat).

(3) Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Discriminant Validity

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kepercayaan			
Keputusan Pembelian	0.871		
Kualitas Produk	0.748	0.845	
Promosi	0.475	0.569	0.449

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Nilai korelasi tertinggi antar variabel adalah 0.859, sehingga indikator dari penelitian adalah valid (tepat).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018) Kriterianya : Jika nilai R2 = 0.75 , model adalah substansial (kuat) Jika nilai R2 = 0.50 , model adalah moderate (sedang) Jika nilai R2 = 0.25, model adalah lemah (buruk).

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
--	----------	-------------------

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 - 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Kepercayaan	0.525	0.519
Keputusan Pembelian	0.850	0.847

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 4 mengenai koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa :

1. R-Square Adjusted Model Jalur I = 0.525 artinya kemampuan variabel kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 52.5% dengan demikian model tergolong kuat.
2. R-Square Adjusted Model Jalur II = 0.850, artinya kemampuan variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 85% dengan demikian model tergolong kuat.

Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)

(1) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti kenaikan variabel yang lain, jika negatif maka sebaliknya. Jika P-Value<0.05 maka H0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

Tabel 5. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.592	0.588	0.056	10.563	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.625	0.621	0.062	10.039	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.303	0.302	0.059	5.144	0.000
Promosi -> Kepercayaan	0.178	0.181	0.072	2.456	0.014
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.156	0.164	0.045	3.460	0.001

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 5, *direct effect* kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.303 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values 0.000 < 0.05 sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H1 diterima).

Direct effect promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.156 (positif), artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values 0.001 < 0.05 sehingga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H2 diterima).

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Direct effect kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0.592 (positif), artinya jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. P- Values $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan (H3 diterima).

Direct effect kualitas produk terhadap kepercayaan adalah 0.625 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan juga meningkat. P- Values $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan adalah signifikan (H4 diterima).

Direct effect promosi terhadap kepercayaan adalah 0.178 (positif), artinya jika promosi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. P- Values $0.014 < 0.05$ sehingga pengaruh promosi terhadap kepercayaan adalah signifikan (H5 diterima).

(2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikansinya yaitu PValues < 0.05 , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

Tabel 6. Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.369	0.365	0.051	7.254	0.000
Promosi -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.105	0.107	0.043	2.417	0.016

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2024.

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah 0.369 dengan P-Value, $0.000 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H6 diterima). Nilai koefisien pengaruh tidak langsung proimosi terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah 0.105 dengan P-Value $0.016 < 0.05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi promosi terhadap Keputusan pembelian (H0 diterima).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian juga meningkat. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut

sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016a), (Nel Arianty & Gunawan, 2021); (Nel Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Promosi yang dilakukan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk agar diketahui masyarakat, sehingga nantinya akan tercipta keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan. Dimana jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (M Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong kepercayaan konsumen meningkat. Apabila produk memiliki kualitas produk yang terjamin maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

terdahulu oleh (Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka kepercayaan juga meningkat. Dalam melakukan sebuah promosi, informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan tidak dibuat-buat, hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang disebutkan. Dalam melakukan promosi biasanya pemilik toko akan menggunakan selebgram guna mempromosikan produknya, hal ini dirasa cukup efektif agar produknya lebih banyak dikenal calon konsumennya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono & Susilawati, 2016) (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan akan meningkat dengan demikian maka keputusan pembelian juga meningkat. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu konsumen akan merasakan keputusan pembelian apabila selalu mendapatkan kepercayaan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari toko tersebut. Sehingga toko tersebut harus selalu memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Prasetya et al., 2014; Rosanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan adalah positif signifikan. Dimana jika promosi meningkat maka kepercayaan akan meningkat dengan demikian maka keputusan pembelian juga meningkat. Didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemampuan kompeten yang dimiliki perusahaan juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

terdahulu yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020) menyimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 2) variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 3) variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime, 4) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen luxcrime, 5) variabel promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen luxcrime, 6) variabel kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian luxcrime, 7) variabel kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian luxcrime.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–31.
- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Anggipora, M. P. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ansyah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2016b). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, Nel. (2015).⁸ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, Nel. (2023). Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Arianty, Nel, & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 - 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

- Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60-74.
- Arianty, Nel, & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(2), 125-134.
- Arianty, Nel, & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of using social media and product quality to consumer buying interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207-216.
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadapdaya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559-573.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1-10.
- Bahrudin, M, & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-18.
- Bahrudin, Muhammad, & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65-72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689-705.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Tehadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81-94.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

- Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seegram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–6.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 1150–1160.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 - 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

- Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1027-1033.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Wahyono, S. A., & Susilawati, S. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik Lpkia Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 82-100.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian. *E-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1-10.

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.hybrid-analysis.com Internet Source	2%
2	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1%
3	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	1%
4	repo.poltekkesdepkes-sby.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.dinus.ac.id Internet Source	1%
6	J. Van Ness. "Response of Large Power Systems to Cyclic Load Variations", IEEE Transactions on Power Apparatus and Systems, 7/1966 Publication	1%
7	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%

9

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

10

L. N. Berdnikov. "Photoelectric observations of cepheids. V", *Astronomical & Astrophysical Transactions*, 2006

Publication

<1 %

11

Dhivya Ravichandran, Suhaasini Malayappan, Reshma Manavalan, Pallagani Madhuri, Rengarajan Amirtharajan. "A 3D Key for Encrypting 2D Images - A DNA Melded Chaotic Approach", 2019 International Conference on Vision Towards Emerging Trends in Communication and Networking (ViTECoN), 2019

Publication

<1 %

12

Muchammad Saiful Machfud, Zulkipli Lessy. "Pengaruh Sholat Tahajud Terhadap ESQ (Emotional Spiritual Quotient) Santri Putra", *Jurnal Basicedu*, 2022

Publication

<1 %

13

cds.cern.ch

Internet Source

<1 %

14

Kadek Emayanti, Ni Ketut Muliati. "PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, KOMITE AUDIT DAN LEVERAGE TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN", *Hita Akuntansi dan Keuangan*, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 words

Exclude bibliography On

SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia



Kutipan dari Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor 225/E/KPT/2022

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah periode III Tahun 2022

Nama Jurnal Ilmiah

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

E-ISSN: 26564351

Penerbit: Pusat Riset dan Kajian Strategis (PRKS) Fakultas Syariah IAI Nasional Laa Roiba

Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 4

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2023 sampai Volume 10 Nomor 1 Tahun 2028

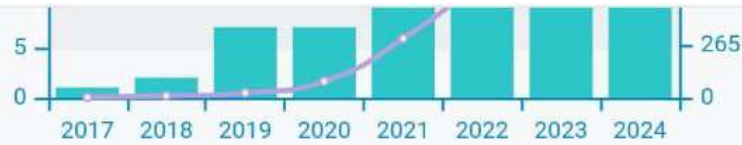
Jakarta, 07 Desember 2022

Plt. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi,
Riset, dan Teknologi



Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng
NIP. 19610706198710101





Scopus
Garuda
Web of Science
Google Scholar
RAMA

**FACTOR AFFECTING WORKPLACE
SPIRITUALITY, JOB SATISFACTION, AND
ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR: EVIDENCE FROM INDONESIA.**

Authors : H Khair, AT Dina, MM Pandia

Economic Studies 33 (1), 2024

2024 0 cited

**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian
Luxcrime yang Dimediasi oleh
Kepercayaan: Studi Kasus pada
Masyarakat Kabupaten Sergai**

Authors : P Rafwani, H Khair

Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 6

(6), 5397-5413-5397-5413, 2024

2024 0 cited



HAZMANAN KHAIR ✓

Sinta ID : 5992806

Attention! Your Password is not secure. Please change your password in menu Update Password

PUBLICATION

Google Scholars

Reset Document

Req. Synchronization

Search...

Keyword Search : Pengaruh kualitas produk

Sort By

Year

Page 1 of 1 | Total Records : 3

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi T

Author : P Rafwani, H Khair

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syar

Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Ma

Author : H Khair. SA Maulidah. F Pasaribu

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol. 6 No. 6 (2024): Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah (in Press)

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai

Putri Rafwani (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
Hazmanan Khair (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Article Info

Publish Date
01 Jun 2024

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of product quality and promotion on luxury crime purchasing decisions with trust as a mediating variable. The population of this research is all residents of Sergai Regency who have purchased Luxcrime. The sample for this research was 180 respondents. Data analysis used in this research was carried out using the alternative Partial Least Square (PLS) method. The results of the research show: 1) product quality influences the decision to purchase luxcrime, 2) promotion influences the decision to purchase luxcrime, 3) trust influences the decision to purchase luxcrime, 4) product quality influences consumer confidence in luxcrime, 5) promotion influences consumer confidence in luxcrime, 6) trust mediates the influence of product quality on luxury crime purchasing decisions, 7) trust mediates the influence of promotions on luxury crime purchasing decisions in the Sergai district community

Copyrights © 2024



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/01/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1843 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 13 Oktober 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Putri Rafwani
N P M : 2005160132
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sergai

Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair, Phd.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 17 Juli 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 11 Muharram 1446 H
17 Juli 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN JURNAL

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUTRI RAFWANI
N.P.M : 2005160132
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUXCRIME YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN SERGAI)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

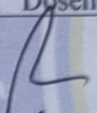
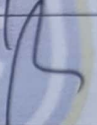
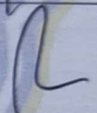

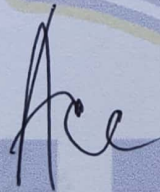
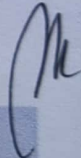
Saya yang menyatakan



PUTRI RAFWANI

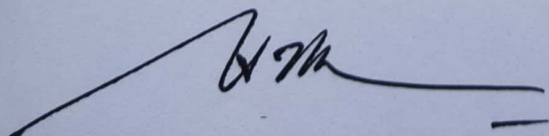
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN JURNAL

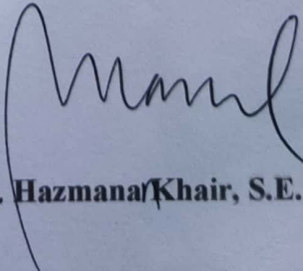
Nama Mahasiswa : Putri Rafwani
 NPM : 2005160132
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Dr. Hazmana Khair, S.E., MBA
 Judul Jurnal : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Pastikan masalahnya real. - Penelitian terdahulu harus ada	16/5	
Bab 2	- Teori harus saling melengkapi	16/5	
Bab 3	- Populasi & sampel harus jelas	16/5	
Daftar Pustaka	- mendeley	17/5	
Persetujuan Seminar Proposal		28/5	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juli 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.


Dr. Hazmana Khair, S.E., MBA

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 01 Agustus 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

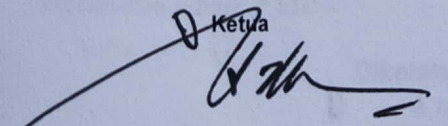
N a m a : Putri Rafwani
N .P.M. : 2005160132
Tempat / Tgl.Lahir : Besar II,09-10-2002
Alamat Rumah : Desa Besar II Terjun Dusun II
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sergai).

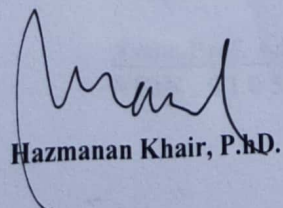
Disetujui / tidak disetujui *)


Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	✓
Bab II	✓
Bab III	✓
Lainnya	✓
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

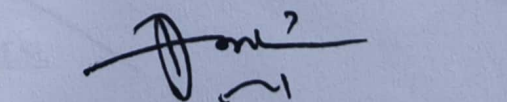
Medan, *Kamis, 01 Agustus 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
 Pembimbing


Hazmanan Khair, P.h.D.

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE.,M.Si.
 Pembanding


Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*, 01 Agustus 2024 menerangkan bahwa:

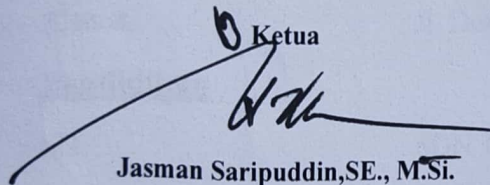
Nama : Putri Rafwani
N .P.M. : 2005160132
Tempat / Tgl.Lahir : Besar II,09-10-2002
Alamat Rumah : Desa Besar II Terjun Dusun II
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sergai)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Hazmanan Khair, P.hD.*

Medan, Kamis, 01 Agustus 2024

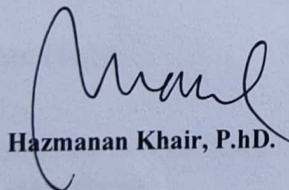
TIM SEMINAR

Ketua



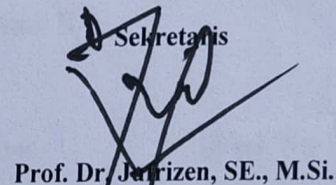
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



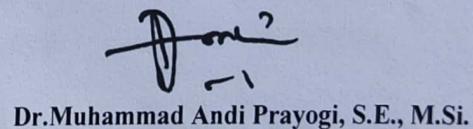
Hazmanan Khair, P.hD.

Sekretaris



Prof. Dr. Jarrizen, SE., M.Si.

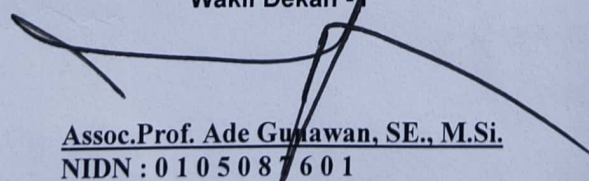
Pembanding



Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan -



Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Putri Rafwani
NPM : 2005160132
Tempat & Tanggal Lahir : Besar II, 09 Oktober 2002 :
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Desa Besar II Terjun Dusun II
No HP/WA : 081372501619
Email : prafwani@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sariwansyah
Nama Ibu : Dewi Anggraini
Alamat : Jl. Desa Besar II Terjun Dusun II

Pendidikan

SD : SDN 106192 Kampung Besar (2009-2014)
SMP : Mts Al Washliyah Pantai Cermin (2014-2017)
SMA : SMAN 1 Pantai Cermin (2017-2020)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2020-2024)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 10 September 2024

Penulis



Putri Rafwani

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Jalan Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati, Cibinong, Bogor 15816

Letter of Acceptance
No: 930/LoA-Al-Kharaj/V/2024

Manajemen Jurnal
Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa naskah berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai

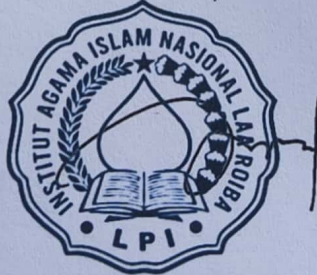
Putri Rafwani¹, Hazmanan Khair²,

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
prafwani@gmail.com¹ hazmanankhair@umsu.ac.id²

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di Jurnal kami untuk Volume 6 Nomor 6 2024 Artikel tersebut tersedia secara online mulai 20 Juni 2024 di <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/AlKharaj>

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Bogor, 29 Mei 2024
Hormat kami,



Ir. H. Dedi Junaedi M.Si
Editor in Chief Al-Kharaj



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN JURNAL

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUTRI RAFWANI
N.P.M : 2005160132
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUXCRIME YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KABUPATEN SERGAI)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

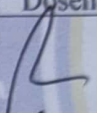
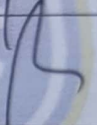
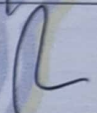

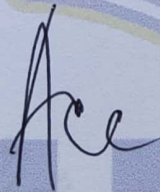
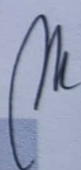
Saya yang menyatakan



PUTRI RAFWANI

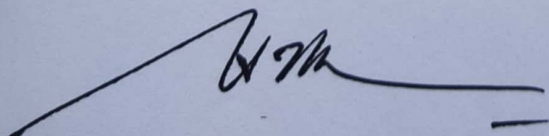
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN JURNAL

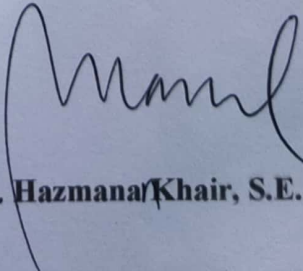
Nama Mahasiswa : Putri Rafwani
 NPM : 2005160132
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Dr. Hazmana Khair, S.E., MBA
 Judul Jurnal : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Pastikan masalahnya real. - Penelitian terdahulu harus ada	16/5	
Bab 2	- Teori harus saling melengkapi	16/5	
Bab 3	- Populasi & sampel harus jelas	16/5	
Daftar Pustaka	- mendeley	17/5	
Persetujuan Seminar Proposal		28/5	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juli 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.


Dr. Hazmana Khair, S.E., MBA

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 01 Agustus 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

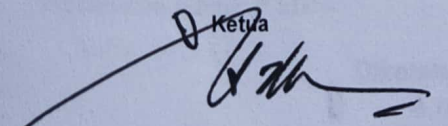
N a m a : Putri Rafwani
N .P.M. : 2005160132
Tempat / Tgl.Lahir : Besar II,09-10-2002
Alamat Rumah : Desa Besar II Terjun Dusun II
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sergai).

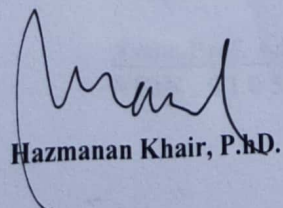
Disetujui / tidak disetujui *)


Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	✓
Bab II	✓
Bab III	✓
Lainnya	✓
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

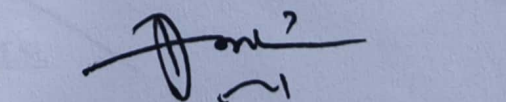
Medan, *Kamis, 01 Agustus 2024*

TIM SEMINAR


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
 Pembimbing


Hazmanan Khair, P.h.D.


Prof. Dr. Jufrizen, SE.,M.Si.
 Pembanding


Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*, 01 Agustus 2024 menerangkan bahwa:

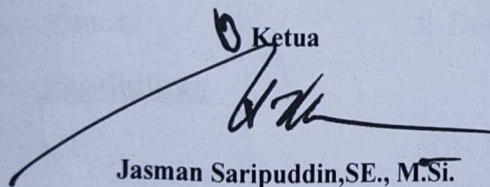
Nama : Putri Rafwani
N .P.M. : 2005160132
Tempat / Tgl.Lahir : Besar II,09-10-2002
Alamat Rumah : Desa Besar II Terjun Dusun II
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sergai)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Hazmanan Khair, P.hD.*

Medan, Kamis, 01 Agustus 2024

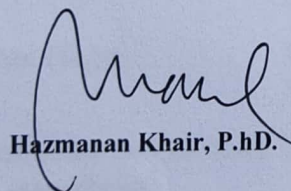
TIM SEMINAR

Ketua



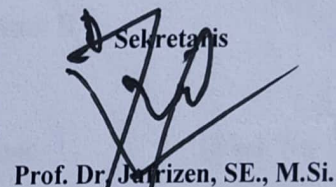
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



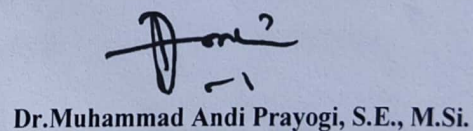
Hazmanan Khair, P.hD.

Sekretaris



Prof. Dr. Jarrizen, SE., M.Si.

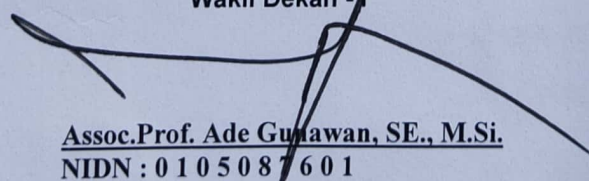
Pembanding



Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan -



Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Putri Rafwani
NPM : 2005160132
Tempat & Tanggal Lahir : Besar II, 09 Oktober 2002 :
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Desa Besar II Terjun Dusun II
No HP/WA : 081372501619
Email : prafwani@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sariwansyah
Nama Ibu : Dewi Anggraini
Alamat : Jl. Desa Besar II Terjun Dusun II

Pendidikan

SD : SDN 106192 Kampung Besar (2009-2014)
SMP : Mts Al Washliyah Pantai Cermin (2014-2017)
SMA : SMAN 1 Pantai Cermin (2017-2020)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2020-2024)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 10 September 2024

Penulis



Putri Rafwani

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 6 (2024) 1580 – 1600 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2770

Jalan Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati, Cibinong, Bogor 15816

Letter of Acceptance
No: 930/LoA-Al-Kharaj/V/2024

Manajemen Jurnal
Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa naskah berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai

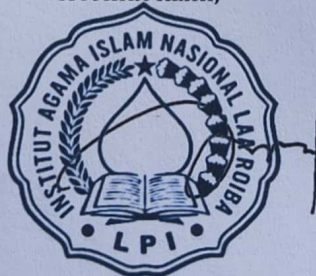
Putri Rafwani¹, Hazmanan Khair²,

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
prafwani@gmail.com¹ hazmanankhair@umsu.ac.id²

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di Jurnal kami untuk Volume 6 Nomor 6 2024 Artikel tersebut tersedia secara online mulai 20 Juni 2024 di <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/AlKharaj>

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Bogor, 29 Mei 2024
Hormat kami,



Ir. H. Dedi Junaedi M.Si
Editor in Chief Al-Kharaj