

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan analisis data yang telah dilakukan selama proses penelitian, dan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “*Bagaimana efektivitas tweet promosi penjualan melalui Twitter dalam membangun brand loyalty followers @MovieboxJogja?*”, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh hasil bahwa informasi promosi penjualan melalui Twitter @MovieboxJogja efektif dalam membangun *brand loyalty followersnya*. Hal ini ditunjukkan dengan tabulasi silang antara aktivitas Twitter @MovieboxJogja yang pernah dilihat oleh responden dengan loyalitas. *Followers* yang pernah melihat informasi *sales promotion* tersebut memiliki loyalitas, dan loyalitasnya berada pada tingkat sedang.
2. Berdasarkan intervalisasi distribusi frekuensi hasilnya adalah loyalitas *followers @MovieboxJogja* berada pada tingkat sedang. Loyalitas *followers @MovieboxJogja* diukur dari indikator-indikator sebagai berikut: pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dari indikator-indikator tersebut yang paling dominan adalah indikator referensi, yang terdiri dari mereferensikan Movie Box

kepada teman-teman, mengajak teman-teman untuk menonton film di Movie Box, mengajak teman-teman menyewa film di Movie Box Jogja, mengajak teman-teman untuk membeli makanan dan minuman, dan mengajak teman-teman untuk membeli *movie merchandise* di Movie Box. Berdasarkan nilai rata-rata, *followers @MovieboxJogja* cenderung lebih dominan dalam mereferensikan Movie Box kepada teman-teman dan mengajak teman-teman menonton di Movie Box. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa *followers @MovieboxJogja* tidak hanya menonton di Movie Box, menyewa DVD film, membeli makanan dan minuman, ataupun membeli *movie merchandise* di Movie Box.

3. Hasil uji tabulasi silang antara karakteristik dari responden dengan loyalitas, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi log in Twitter, mayoritas responden menunjukkan bahwa loyalitas mereka berada pada tingkat sedang.
 - a. Mayoritas responden berdasarkan karakteristik usia menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas pada tingkat sedang.
 - b. Mayoritas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas pada tingkat sedang.

- c. Mayoritas responden berdasarkan karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas pada tingkat sedang.
- d. Mayoritas responden berdasarkan karakteristik frekuensi *log in* Twitter dalam seminggu menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas pada tingkat sedang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Movie Box diharapkan dapat lebih sering memperbaharui kegiatan promosi penjualan yang berbeda-beda secara rutin, dan menginformasikannya lewat Twitter @MovieboxJogja sehingga akan timbul rasa penasaran pada diri *followers* dan menantikan informasi tersebut lewat Twitter. Lebih baik lagi apabila promosi tersebut diberikan tenggat waktu, sehingga *followers* akan dengan segera melakukan pembelian.
2. Banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki @MovieboxJogja, yaitu sebanyak 1501 *follower* diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Movie Box untuk semakin maksimal dalam memanfaatkan media Twitter untuk menginformasikan kegiatan promosi penjualannya, antara lain dengan memberikan informasi promosi-promosi terbaru seputar Movie Box di jam-jam tertentu pada saat *timeline* sedang ramai, setiap harinya.

Sehingga informasi-informasi tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih banyak dan menimbulkan keinginan *followers* untuk datang ke Movie Box.

3. Penelitian ini hanya mengukur loyalitas dari indikator-indikator yang membentuknya saja, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang *brand loyalty* secara lebih mendalam dengan meneliti *brand loyalty* berdasarkan tahapan-tahapan pelanggan menuju loyal.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti efektivitas promosi penjualan melalui media internet, khususnya yang melalui media sosial selain Twitter, misalnya *foursquare*, Google+, dan lain-lain. Sehingga para pelaku bisnis bisa memanfaatkan media-media sosial yang baru tersebut sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan memasarkan produk dan jasa mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising and IMC*. Second Edition. New York: McGraw-Hill.
- Fakhrurroja, Hanif dan Aris Munandar. 2009. *Twitter Ngoceh Dapet Duit*. Yogyakarta: Galangpress.
- Hooley, Graham, Saunders, John, dan Nigel Piercy. 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Third Edition. London: Prentice Hall.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Marketing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Komputer, Wahana. 2009. *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Marconi, Joe. 2000. *The Brand Marketing Book: Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand*. Illionis: NTC Business Books.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence. 2000. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.

Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, Ringkasan dan Kasus*. Yogyakarta: Amara.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Artikel Majalah

Natsir, Ahmad Z., Fadjar Adrianto, dan Fekum Ariesbowo. *Twitternomics: Melambungkan Kinerja dengan Twitter*. Majalah Warta Ekonomi. 27 September – 6 Oktober 2010, hal. 24.

Sumber Internet

Anonim. 2004. Alternatif Nonton Film Box Office di MovieBox Yogyakarta.

Diakses Minggu, 19 Feb 2012, pukul 9.13 dari

(<http://gudeg.net/id/news/comment/2004/07/2541/Alternatif-Nonton-Film-Box-Office-di-MovieBox-Yogyakarta.html>)

Anonim. *Movie Box*. Diakses Minggu, 19 Feb 2012, pukul 9.13 dari

(<http://gudeg.net/id/directory/35/1763/MovieBox.html>)

Arisandy, Deny. 2012. *Movie Box Jogja*. Diakses Minggu, 19 Feb 2012, pukul

9.16 dari (<http://jajalindo.com/attraction/moviebox-jogja/description>)

Danudjaja, Rini S. 2011. *Twitter Sebagai Alat Hubungan Pemasaran : Studi*

Analisis. Diakses 20 Februari 2011 dari

(<http://rinisdanudjaja.blogspot.com/2011/01/twitter-sebagai-alat-hubungan-pemasaran.html>)

Hogantara, Aji. 2010. *Pemasaran di Twitter*. Diakses 20 Februari 2011 dari

(<http://esipe.org/2010/09/pemasaran-di-twitter-2/>)

Musyafi. 2011. *Di Movie Box Bisa Nonton Film sambil Teriak dan Nangis*.

Diakses Jumat, 17 Februari 2012, pukul 11.00 dari

(<http://jogja.tribunnews.com/2011/01/06/di-movie-box-bisa-nonton-film-sambil-teriak-dan-nangis>)

www.facebook.com/moviebox.jogja diakses Januari 2012

www.moviebox.co.id diakses Februari 2011

www.twitter.com/MovieboxJogja diakses Februari 2011

E-Book

O'Reilly, Tim dan Sarah Milstein. 2009. The Twitter Book. California: O'Reilly

Media Inc (diakses 9 Agustus 2011) dari

(http://books.google.co.id/books?id=kHRvB9pp1RwC&printsec=frontcover&dq=twitter&hl=id&ei=pVI_TtuKE8f7mAX40u2YCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CEEQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false)





Lampiran 1

KUESIONER

No. Responden :

.....

Berilah tanda “X” untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

Apakah ketika Anda *login* Twitter, Anda pernah membaca *update status* atau masuk ke halaman profil Twitter @MovieboxJogja?

- a. Pernah
- b. Tidak Pernah

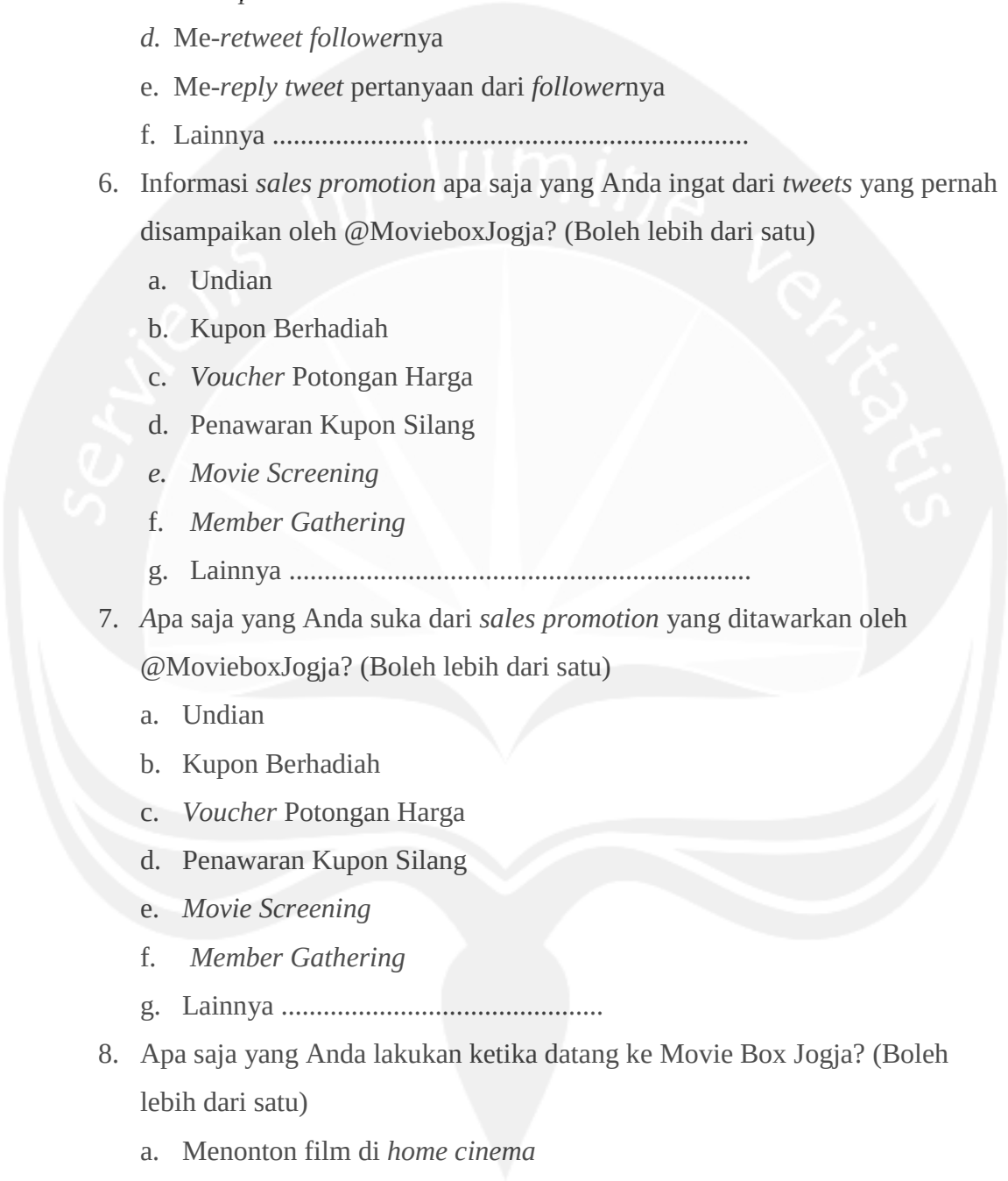
(Jika menjawab “Pernah”, maka silahkan lanjut menjawab pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak Pernah” berhenti sampai di sini.)

I. Karakteristik Responden

- 1. Usia :
- 2. Jenis kelamin:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
- 3. Pekerjaan:
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai negeri / Swasta
 - d. Lainnya

II. Pertanyaan Mengenai Penggunaan Twitter dan Perhatian Terhadap Aktivitas Twitter @MovieboxJogja

- 4. Berapa kali dalam seminggu Anda *login* pada *account* Twitter Anda? Saya *login account* Twitter dalam seminggu.
- 5. Aktivitas / *tweet* apa saja dari @MovieboxJogja yang pernah Anda lihat?
(Boleh lebih dari satu)

- 
- a. *Update status*
 - b. Informasi film terbaru yang ada di Movie Box
 - c. *Sales promotion*
 - d. Me-retweet *followers*nya
 - e. Me-reply tweet pertanyaan dari *followers*nya
 - f. Lainnya
6. Informasi *sales promotion* apa saja yang Anda ingat dari *tweets* yang pernah disampaikan oleh @MovieboxJogja? (Boleh lebih dari satu)
- a. Undian
 - b. Kupon Berhadiah
 - c. *Voucher Potongan Harga*
 - d. Penawaran Kupon Silang
 - e. *Movie Screening*
 - f. *Member Gathering*
 - g. Lainnya
7. Apa saja yang Anda suka dari *sales promotion* yang ditawarkan oleh @MovieboxJogja? (Boleh lebih dari satu)
- a. Undian
 - b. Kupon Berhadiah
 - c. *Voucher Potongan Harga*
 - d. Penawaran Kupon Silang
 - e. *Movie Screening*
 - f. *Member Gathering*
 - g. Lainnya
8. Apa saja yang Anda lakukan ketika datang ke Movie Box Jogja? (Boleh lebih dari satu)
- a. Menonton film di *home cinema*
 - b. Menyewa dvd film
 - c. Membeli *movie merchandise*
 - d. Menukarkan poin
 - e. Membeli makanan dan minuman di *lounge*

f. Lainnya

9. Apa yang membuat Anda tertarik untuk datang ke Movie Box Jogja? (Boleh lebih dari satu)

a. *Sales promotion* dari Twitter @MovieboxJogja

b. Keinginan menonton film dengan suasana seperti di rumah sendiri

c. Ajakan dari teman

d. Lainnya

III. Pertanyaan Mengenai Efektivitas Promosi Penjualan Melalui Twitter dalam Menciptakan *Brand Loyalty*

Isilah pernyataan berikut dengan tanda silang (X) pada kolom yang menurut Anda paling sesuai.

Pembelian berulang

No.	Pernyataan	Sering	Kadang-kadang	Tidak pernah
1.	Saya menonton film di <i>home cinema</i> Movie Box Jogja.			
2.	Saya menonton film-film terbaru di <i>home cinema</i> Movie Box Jogja.			

Pembelian Produk Antarlini (selain menonton di *home cinema*)

No.	Pernyataan	Ya	Ragu-ragu	Tidak
1.	Saya menyewa film di rental Movie Box Jogja.			
2.	Saya membeli <i>movie merchandise</i> dari Movie Box Jogja.			
3.	Saya membeli makanan dan minuman dari <i>lounge</i> Movie Box Jogja.			

Referensi

No.	Pernyataan	Ya	Ragu-	Tidak
-----	------------	----	-------	-------

			ragu	
1.	Saya mereferensikan Movie Box Jogja kepada teman-teman saya.			
2.	Saya mengajak teman-teman saya untuk menonton film di Movie Box Jogja.			
3.	Saya mengajak teman-teman saya untuk menyewa film di Movie Box Jogja.			
4.	Saya mengajak teman-teman saya untuk membeli makanan dan minuman di Movie Box Jogja.			
5.	Saya mengajak teman-teman saya untuk membeli <i>movie merchandise</i> di Movie Box Jogja.			

Kekebalan Terhadap Merek Lain

No.	Pernyataan	Ya	Ragu-ragu	Tidak
1.	Saya hanya menonton di <i>home cinema</i> Movie Box Jogja.			
2.	Saya hanya menyewa film di Movie Box Jogja.			
3.	Saya hanya membeli makanan dan minuman di <i>lounge</i> Movie Box Jogja.			
4.	Saya hanya membeli <i>movie merchandise</i> di Movie Box Jogja.			

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas

Correlations

Hasil Uji Validitas Atribut-atribut *Loyalty Followers @MovieboxJogja*

		Pembelian1	Pembelian2	Antusias1	Antusias2	Antusias3	Referensi1	Referensi2	Referensi3	Referensi4	Referensi5	Kebal1	Kebal2	Kebal3	Kebal4	TOTAL
Pembelian1	Pearson Correlation	1	.791**	.181	.217	.219	.347**	.321**	.219	.393**	.449**	.159	-.019	.051	.309**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000	.074	.052	.018	.004	.001	.010	.000	.000	.317	.703	.620	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Pembelian2	Pearson Correlation	.791**	1	.217	.219	.143	.399**	.313**	.303**	.479**	.518**	.090	.043	.042	.276**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.030	.159	.000	.002	.000	.000	.000	.376	.671	.683	.006	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Antusias1	Pearson Correlation	.181	.217	1	.322**	.230	.131	.227	.063	.323**	.344**	.051	.175	.073	.209	.380**
	Sig. (2-tailed)	.074	.011		.001	.029	.188	.025	.060	.001	.001	.613	.089	.464	.019	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Antusias2	Pearson Correlation	.217	.219	.322**	1	.400**	.204	.222	.442**	.480**	.596**	.113	.005	.083	.425**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.032	.030	.001		.000	.044	.028	.000	.000	.000	.261	.961	.405	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Antusias3	Pearson Correlation	.219	.219	.322**	.400**	1	.355**	.423**	.277**	.528**	.409**	.178	.026	.001	.311**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.030	.030	.001	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.080	.798	.750	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Referensi1	Pearson Correlation	.347**	.399**	.131	.204	.355**	1	.641**	.223	.362**	.258*	.340	.091	.029	.312	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.188	.044	.000		.000	.027	.000	.010	.169	.372	.715	.271	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Referensi2	Pearson Correlation	.321**	.313**	.227	.222	.423**	.641**	1	.226	.366**	.219*	.316	-.017	.042	.342	.495**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.025	.028	.000	.000		.023	.000	.010	.235	.790	.662	.364	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Referensi3	Pearson Correlation	.219	.219	.322**	.400**	.277**	.223	.226	1	.315**	.896**	.086	.287	.316	.261**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.030	.030	.001	.000	.004	.027	.025		.000	.000	.399	.064	.234	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Referensi4	Pearson Correlation	.393**	.479**	.323**	.480**	.528**	.362**	.366**	.315**	1	.455**	.385	.383	.181	.311**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.068	.313	.074	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Referensi5	Pearson Correlation	.449**	.518**	.344**	.596**	.409**	.258*	.219*	.896**	.455**	1	.318	.320	.073	.481**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.010	.010	.000	.000		.249	.240	.485	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kebal1	Pearson Correlation	.159	.090	.051	.113	.178	.340	.318	.086	.385**	.318	1	.225*	.398**	.374**	.281**
	Sig. (2-tailed)	.317	.376	.613	.200	.080	.169	.235	.399	.000	.249		.058	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kebal2	Pearson Correlation	-.019	.043	.175	.005	.026	.091	-.017	.283**	.386**	.320	.225*	1	.463**	.080	.263**
	Sig. (2-tailed)	.703	.671	.089	.961	.798	.372	.790	.004	.315	.240	.026		.000	.334	.005
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kebal3	Pearson Correlation	.051	.042	.073	.083	.061	.029	.042	.318	.381**	.073	.398**	.463**	1	.238*	.283**
	Sig. (2-tailed)	.620	.680	.464	.405	.330	.773	.662	.234	.074	.483	.000	.000		.010	.004
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kebal4	Pearson Correlation	.309**	.276**	.209*	.425**	.313**	.312	.342	.291**	.311**	.460**	.374**	.096	.218*	1	.377**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.039	.000	.002	.273	.164	.003	.002	.000	.000	.334	.010		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.381**	.512**	.380**	.635**	.602**	.482**	.495**	.736**	.770**	.382**	.381**	.283**	.286**	.377**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.004	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Lampiran 3: Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Atribut-atribut Loyalitas *Followers* @MovieboxJogja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	14

Lampiran 4: Hasil Distribusi Frekuensi

1. Pernah Tidaknya Melihat Profile @MovieboxJogja

Frequencies

Statistics

PernahTidaknyaMelihatProfile@MovieboxJogja

N	Valid	98
	Missing	0

PernahTidaknyaMelihatProfile@MovieboxJogja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	98	100.0	100.0	100.0

2. Usia

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	98
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.0	1.0	1.0
	15	4	4.1	4.1	5.1
	17	3	3.1	3.1	8.2
	18	3	3.1	3.1	11.2
	19	7	7.1	7.1	18.4
	20	8	8.2	8.2	26.5
	21	9	9.2	9.2	35.7
	22	28	28.6	28.6	64.3
	23	21	21.4	21.4	85.7
	24	7	7.1	7.1	92.9
	25	6	6.1	6.1	99.0
	28	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

3. Jenis Kelamin

Frequencies

Statistics

JenisKelamin

N	Valid	98
	Missing	0

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	46.9	46.9	46.9
	Perempuan	52	53.1	53.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

4. Pekerjaan

Frequencies

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	98
---	-------	----

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	98
	Missing	0

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	69	70.4	70.4	70.4
	Wiraswasta	4	4.1	4.1	74.5
	Pegawai negeri / Swasta	21	21.4	21.4	95.9
	Lain-lain	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

5. Frekuensi Log In Twitter

Frequencies

Statistics

LogInTwitterDlmSeminggu

N	Valid	98
	Missing	0

		LogInTwitterDlmSeminggu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.1
	3	6	6.1	6.1	9.2
	4	1	1.0	1.0	10.2
	5	8	8.2	8.2	18.4
	6	3	3.1	3.1	21.4
	7	77	78.6	78.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

6. Aktivitas / Tweet @MovieboxJogja yang pernah dilihat

a. Update Status

Frequencies

Statistics

UpdateStatus

N	Valid	98
	Missing	0

UpdateStatus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	74	75.5	75.5	75.5
	Tidak Pernah	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

b. Informasi film terbaru

Frequencies

Statistics

InformasiFilmTerbaru

N	Valid	98
	Missing	0

InformasiFilmTerbaru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	83	84.7	84.7	84.7
	Tidak Pernah	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

c. Sales promotion

Frequencies

Statistics

SalesPromotion

N	Valid	98
---	-------	----

Statistics

SalesPromotion

N	Valid	98
	Missing	0

SalesPromotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	44	44.9	44.9	44.9
	Tidak Pernah	54	55.1	55.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

d. Me-RT *followersnya*

Frequencies

Statistics

MeretweetFollower

N	Valid	98
	Missing	0

MeretweetFollower

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	32	32.7	32.7	32.7
	Tidak Pernah	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

e. Me-reply pertanyaan *followers*

Frequencies

Statistics

ReplyPertanyaan

N	Valid	98
---	-------	----

Statistics

ReplyPertanyaan

N	Valid	98
	Missing	0

ReplyPertanyaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	28	28.6	28.6	28.6
	Tidak Pernah	70	71.4	71.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

7. Informasi *sales promotion* yang diingat

a. Undian

Statistics

Undian

N	Valid	44
	Missing	0

Undian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ingat	15	34.1	34.1	34.1
	Tidak Ingat	29	65.9	65.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

b. Kupon berhadiah

Statistics

KuponBerhadiah

N	Valid	44
	Missing	0

KuponBerhadiah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ingat	17	38.6	38.6	38.6
	Tidak Ingat	27	61.4	61.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

c. Voucher potongan harga

Statistics

VoucherPotonganHarga

N	Valid	44
	Missing	0

VoucherPotonganHarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ingat	40	90.9	90.9	90.9
	Tidak Ingat	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

d. Penawaran kupon silang

Statistics

PenawaranKuponSilang

N	Valid	44
	Missing	0

PenawaranKuponSilang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Ingat	2	4.5	4.5	4.5
	Tidak Ingat	42	95.5	95.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

e. *Movie Screening*

Statistics

MovieScreening

N	Valid	44
	Missing	0

MovieScreening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ingat	27	61.4	61.4	61.4
	Tidak Ingat	17	38.6	38.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

f. *Member gathering*

Statistics

MemberGathering

N	Valid	44
	Missing	0

MemberGathering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ingat	20	45.5	45.5	45.5
	Tidak Ingat	24	54.5	54.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

g. Lainnya

Statistics

Lainnya

N	Valid	44
	Missing	0

Lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	42	95.5	95.5	95.5
Undian Free Nonton	1	2.3	2.3	97.7
Film Baru	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

8. *Sales promotion* yang disukai

a. Undian

Statistics

Undian

N	Valid	44
	Missing	0

Undian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	31.8	31.8	31.8
Suka	30	68.2	68.2	100.0
Tidak Suka	44	100.0	100.0	
Total				

b. Kupon berhadiah

Statistics

KuponBerhadiah

N	Valid	44
	Missing	0

KuponBerhadiah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suka	18	40.9	40.9	40.9
	Tidak Suka	26	59.1	59.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

c. *Voucher* potongan harga

Statistics

VoucherPotonganHarga

N	Valid	44
	Missing	0

VoucherPotonganHarga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suka	37	84.1	84.1	84.1
	Tidak Suka	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

d. Penawaran kupon silang

Statistics

PenawaranKuponSilang

N	Valid	44
	Missing	0

PenawaranKuponSilang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suka	1	2.3	2.3	2.3
	Tidak Suka	43	97.7	97.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

e. *Movie screening*

Statistics

MovieScreening

N	Valid	44
	Missing	0

MovieScreening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suka	18	40.9	40.9	40.9
	Tidak Suka	26	59.1	59.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

f. *Member gathering*

Statistics

MemberGathering

N	Valid	44
	Missing	0

MemberGathering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suka	14	31.8	31.8	31.8
	Tidak Suka	30	68.2	68.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

9. Yang dilakukan ketika datang ke Movie Box

a. Menonton film di *home cinema*

Frequencies

Statistics

MenontonFilmDiHomeCinema

N	Valid	98
	Missing	0

MenontonFilmDiHomeCinema

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	94	95.9	95.9	95.9
	Tidak	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

b. Menyewa DVD film

Statistics

MenyewaDVDFilm

N	Valid	98
	Missing	0

MenyewaDVDFilm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	25	25.5	25.5	25.5
	Tidak	73	74.5	74.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

c. Membeli movie merchandise

Statistics

MembeliMovieMerchandise

N	Valid	98
	Missing	0

MembeliMovieMerchandise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak	93	94.9	94.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

d. Menukarkan poin

Statistics

MenukarkanPoin

N	Valid	98
	Missing	0

MenukarkanPoin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	20	20.4	20.4	20.4
	Tidak	78	79.6	79.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

e. Membeli makanan dan minuman

Frequencies

Statistics

MembeliMakananMinuman

N	Valid	98
	Missing	0

MembeliMakananMinuman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	36	36.7	36.7	36.7
	Tidak	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

f. Lainnya

Frequencies

Statistics

Lainnya

N	Valid	98
	Missing	0

Lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .	93	94.9	94.9	94.9
Bermain Uno Bersama Teman	1	1.0	1.0	95.9
Family Time	1	1.0	1.0	96.9
Hotspotan	1	1.0	1.0	98.0
Bermain Games	1	1.0	1.0	99.0
Nongkrong	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

10. Alasan datang ke Movie Box

a. Sales promotion

Frequencies

Statistics

SalesPromotion@MovieboxJogja

N	Valid	98
	Missing	0

SalesPromotion@MovieboxJogja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	38	38.8	38.8	38.8
Tidak	60	61.2	61.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

b. Keinginan menonton seperti di rumah

Frequencies

Statistics

KeinginanMenontonSepertiDiRumah

N	Valid	98
	Missing	0

KeinginanMenontonSepertiDiRumah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	52	53.1	53.1	53.1
	Tidak	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

c. Ajakan dari teman

Frequencies

Statistics

AjakanDariTeman

N	Valid	98
	Missing	0

AjakanDariTeman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	68	69.4	69.4	69.4
	Tidak	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

d. Lainnya

Frequencies

Statistics

Lainnya

N	Valid	98
	Missing	0

Lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .	94	95.9	95.9	95.9
Bosan nonton di bioskop	1	1.0	1.0	96.9
Rame-rame sama temen-temen	1	1.0	1.0	98.0
Lebih private	1	1.0	1.0	99.0
Penasaran aja sama Movie Box, gimana bentuknya	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

III. Indikator pembentuk loyalitas

1. Pembelian berulang

Statistics

SayaMenontonDiHomeCinema

N	Valid	98
	Missing	0

SayaMenontonDiHomeCinema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	5	5.1	5.1	5.1
Kadang-kadang	62	63.3	63.3	68.4
Sering	31	31.6	31.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

NontonFilmBaruDiHomeCinema

N	Valid	98
	Missing	0

NontonFilmBaruDiHomeCinema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	16	16.3	16.3	16.3

Kadang-kadang	58	59.2	59.2	75.5
Sering	24	24.5	24.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

2. Pembelian produk antarlini

Frequencies

Statistics

MenyewaFilmDiRental

N	Valid	98
	Missing	0

MenyewaFilmDiRental

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	60	61.2	61.2	61.2
	Ragu-ragu	4	4.1	4.1	65.3
	Ya	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

BeliMovieMerchandise

N	Valid	98
	Missing	0

BeliMovieMerchandise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	69	70.4	70.4	70.4
	Ragu-ragu	13	13.3	13.3	83.7
	Ya	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

BeliMakananMinuman

N	Valid	98
	Missing	0

BeliMakananMinuman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	31	31.6	31.6	31.6
	Ragu-ragu	16	16.3	16.3	48.0
	Ya	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

3. Referensi

Frequencies

Statistics

MereferensikanKeTeman

N	Valid	98
	Missing	0

MereferensikanKeTeman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	4.1	4.1	4.1
	Ragu-ragu	6	6.1	6.1	10.2
	Ya	88	89.8	89.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

MengajakTemanNonton

N	Valid	98
	Missing	0

MengajakTemanNonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	14	14.3	14.3	15.3
	Ya	83	84.7	84.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

MengajakTemanNyewaFilm

N	Valid	98
	Missing	0

MengajakTemanNyewaFilm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	41.8	41.8	41.8
	Ragu-ragu	24	24.5	24.5	66.3
	Ya	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

MengajakTemanBeliMakanMinum

N	Valid	98
	Missing	0

MengajakTemanBeliMakanMinum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak	34	34.7	34.7	34.7
	Ragu-ragu	24	24.5	24.5	59.2
	Ya	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

MengajakTemanBeliMovieMercha
ndise

N	Valid	98
	Missing	0

MengajakTemanBeliMovieMerchandise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	51	52.0	52.0	52.0
	Ragu-ragu	24	24.5	24.5	76.5
	Ya	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

4. Kekebalan terhadap merek lain

Frequencies

Statistics

HanyaMenontonDiMovieBox

N	Valid	98
	Missing	0

HanyaMenontonDiMovieBox

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	68	69.4	69.4	69.4
	Ragu-ragu	12	12.2	12.2	81.6
	Ya	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

HanyaNyewaDiMB

N	Valid	98
	Missing	0

HanyaNyewaDiMB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	86	87.8	87.8	87.8
	Ragu-ragu	9	9.2	9.2	96.9
	Ya	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

HanyaBeliMovieMerchandiseDiMB

N	Valid	98
	Missing	0

HanyaBeliMovieMerchandiseDiMB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	79	80.6	80.6	80.6
	Ragu-ragu	9	9.2	9.2	89.8
	Ya	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

HanyaBeliMakanMinumDiMB

N	Valid	98
	Missing	0

HanyaBeliMakanMinumDiMB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	89	90.8	90.8	90.8
	Ragu-ragu	8	8.2	8.2	99.0
	Ya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 5: Intervalisasi Distribusi Frekuensi

Statistics

AtributLoyalitas

N	Valid	98
	Missing	0

AtributLoyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	38	38.8	38.8	38.8
	Sedang	42	42.9	42.9	81.6
	Tinggi	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 6: Tabulasi Silang

a. Usia dan loyalitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Loyalitas	98	71.0%	40	29.0%	138	100.0%

Usia * Loyalitas Crosstabulation

	Loyalitas	Total
--	-----------	-------

			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	13	Count	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	1.0%
		Std. Residual	-.6	-.7	2.0	
	15	Count	0	4	0	4
		% of Total	.0%	4.1%	.0%	4.1%
		Std. Residual	-1.2	1.7	-.8	
	17	Count	0	3	0	3
		% of Total	.0%	3.1%	.0%	3.1%
		Std. Residual	-1.1	1.5	-.7	
	18	Count	1	2	0	3
		% of Total	1.0%	2.0%	.0%	3.1%
		Std. Residual	-.2	.6	-.7	
	19	Count	3	3	1	7
		% of Total	3.1%	3.1%	1.0%	7.1%
		Std. Residual	.2	.0	-.2	
	20	Count	0	4	4	8
		% of Total	.0%	4.1%	4.1%	8.2%
		Std. Residual	-1.8	.3	2.2	
	21	Count	7	1	1	9
		% of Total	7.1%	1.0%	1.0%	9.2%
		Std. Residual	1.9	-1.5	-.4	
	22	Count	11	12	5	28
		% of Total	11.2%	12.2%	5.1%	28.6%
		Std. Residual	.0	.0	.1	
	23	Count	10	8	3	21
		% of Total	10.2%	8.2%	3.1%	21.4%
		Std. Residual	.7	-.4	-.3	
	24	Count	3	2	1	6
		% of Total	3.1%	2.0%	1.0%	6.1%
		Std. Residual	.4	-.4	.0	
	25	Count	3	3	1	7
		% of Total	3.1%	3.1%	1.0%	7.1%
		Std. Residual	.2	.0	-.2	
	28	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.0%	.0%	1.0%
		Std. Residual	-.6	.8	-.4	
Total		Count	38	43	17	98

	% of Total	38.8%	43.9%	17.3%	100.0%
--	------------	-------	-------	-------	--------

b. Jenis kelamin dan loyalitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JenisKelamin * Loyalitas	98	71.0%	40	29.0%	138	100.0%

JenisKelamin * Loyalitas Crosstabulation

			Loyalitas			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
JenisKelamin	Laki-laki	Count	20	19	7	46
		% of Total	20.4%	19.4%	7.1%	46.9%
		Std. Residual	.5	-.3	-.3	
	Perempuan	Count	18	24	10	52
		% of Total	18.4%	24.5%	10.2%	53.1%
		Std. Residual	-.5	.2	.3	
Total		Count	38	43	17	98
		% of Total	38.8%	43.9%	17.3%	100.0%

c. Pekerjaan dan loyalitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Loyalitas	98	71.0%	40	29.0%	138	100.0%

Pekerjaan * Loyalitas Crosstabulation

			Loyalitas			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	23	34	12	69
		% of Total	23.5%	34.7%	12.2%	70.4%
		Std. Residual	-.7	.7	.0	
	Wiraswasta	Count	1	1	2	4
		% of Total	1.0%	1.0%	2.2%	4.0%
		Std. Residual	-.2	-.2	.4	

	% of Total	1.0%	1.0%	2.0%	4.1%
	Std. Residual	-.4	-.6	1.6	
Pegawai Negeri/ Swasta	Count	10	8	3	21
	% of Total	10.2%	8.2%	3.1%	21.4%
	Std. Residual	.7	-.4	-.3	
Lain-lain	Count	4	0	0	4
	% of Total	4.1%	.0%	.0%	4.1%
	Std. Residual	2.0	-1.3	-.8	
Total	Count	38	43	17	98
	% of Total	38.8%	43.9%	17.3%	100.0%

d. Frekuensi *log in* Twitter dalam seminggu dan loyalitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FrekuensiLogIn * Loyalitas	98	71.0%	40	29.0%	138	100.0%

FrekuensiLogIn * Loyalitas Crosstabulation

			Loyalitas			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
FrekuensiLogIn	1 kali	Count	1	0	0	1
		% of Total	1.0%	.0%	.0%	1.0%
		Std. Residual	1.0	-.7	-.4	
	2 kali	Count	0	2	0	2
		% of Total	.0%	2.0%	.0%	2.0%
		Std. Residual	-.9	1.2	-.6	
	3 kali	Count	5	1	0	6
		% of Total	5.1%	1.0%	.0%	6.1%
		Std. Residual	1.8	-1.0	-1.0	
	4 kali	Count	1	0	0	1
		% of Total	1.0%	.0%	.0%	1.0%

	Std. Residual	1.0	-.7	-.4	
5 kali	Count	3	4	1	8
	% of Total	3.1%	4.1%	1.0%	8.2%
	Std. Residual	.0	.3	-.3	
6 kali	Count	1	1	1	3
	% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	3.1%
	Std. Residual	-.2	-.3	.7	
7 kali	Count	27	35	15	77
	% of Total	27.6%	35.7%	15.3%	78.6%
	Std. Residual	-.5	.2	.4	
Total	Count	38	43	17	98
	% of Total	38.8%	43.9%	17.3%	100.0%

e. Pernah melihat informasi *sales promotion* dan loyalitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LihatSalesPromotion * Loyalitas	98	71.0%	40	29.0%	138	100.0%

LihatSalesPromotion * Loyalitas Crosstabulation

			Loyalitas			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
LihatSalesPromotion	Lihat	Count	11	23	10	44
		% of Total	11.2%	23.5%	10.2%	44.9%
		Std. Residual	-1.5	.8	.9	
	Tidak Lihat	Count	27	20	7	54
		% of Total	27.6%	20.4%	7.1%	55.1%
		Std. Residual	1.3	-.8	-.8	
Total		Count	38	43	17	98
		% of Total	38.8%	43.9%	17.3%	100.0%

f. Datang karena informasi *sales promotion* dan loyalitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DatangKarenaInfoSalesPromotion * Loyalitas	98	71.0%	40	29.0%	138	100.0%

DatangKarenaInfoSalesPromotion * Loyalitas Crosstabulation

			Loyalitas			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
DatangKarenaInfoSalesPromotion	Ya	Count	8	18	12	38
		% of Total	8.2%	18.4%	12.2%	38.8%
		Std. Residual	-1.8	.3	2.1	
	Tidak	Count	30	25	5	60
		% of Total	30.6%	25.5%	5.1%	61.2%
		Std. Residual	1.4	-.3	-1.7	
Total	Count	38	43	17	98	
	% of Total	38.8%	43.9%	17.3%	100.0%	

Lampiran 7: R Tabel

TABEL R 5%

N	R tabel	N	R tabel	N	R tabel	N	R tabel
1	,997	51	,271	101	,194	151	,159
2	,950	52	,268	102	,193	152	,158
3	,878	53	,266	103	,192	153	,158
4	,811	54	,263	104	,191	154	,157
5	,754	55	,261	105	,190	155	,157
6	,707	56	,259	106	,189	156	,156
7	,666	57	,256	107	,188	157	,156
8	,632	58	,254	108	,187	158	,155
9	,602	59	,252	109	,187	159	,155
10	,576	60	,250	110	,186	160	,154
11	,553	61	,248	111	,185	161	,154
12	,532	62	,246	112	,184	162	,153
13	,514	63	,244	113	,183	163	,153
14	,497	64	,242	114	,182	164	,152
15	,482	65	,240	115	,182	165	,152
16	,468	66	,239	116	,181	166	,151
17	,456	67	,237	117	,180	167	,151
18	,444	68	,235	118	,179	168	,151
19	,433	69	,234	119	,179	169	,150
20	,423	70	,232	120	,178	170	,150
21	,413	71	,230	121	,177	171	,149
22	,404	72	,229	122	,176	172	,149
23	,396	73	,227	123	,176	173	,148
24	,388	74	,226	124	,175	174	,148
25	,381	75	,224	125	,174	175	,148
26	,374	76	,223	126	,174	176	,147
27	,367	77	,221	127	,173	177	,147
28	,361	78	,220	128	,172	178	,146
29	,355	79	,219	129	,172	179	,146
30	,349	80	,217	130	,171	180	,146
31	,344	81	,216	131	,170	181	,145
32	,339	82	,215	132	,170	182	,145
33	,334	83	,213	133	,169	183	,144
34	,329	84	,212	134	,168	184	,144
35	,325	85	,211	135	,168	185	,144
36	,320	86	,210	136	,167	186	,143
37	,316	87	,208	137	,167	187	,143
38	,312	88	,207	138	,166	188	,142
39	,308	89	,206	139	,165	189	,142
40	,304	90	,205	140	,165	190	,142
41	,301	91	,204	141	,164	191	,141
42	,297	92	,203	142	,164	192	,141
43	,294	93	,202	143	,163	193	,141
44	,291	94	,201	144	,163	194	,140
45	,288	95	,200	145	,162	195	,140
46	,285	96	,199	146	,161	196	,139
47	,282	97	,198	147	,161	197	,139
48	,279	98	,197	148	,160	198	,139
49	,276	99	,196	149	,160	199	,138
50	,273	100	,195	150	,159	200	,138