

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada bab ini, peneliti menemukan adanya pengaruh daya tarik iklan WIB Tokopedia terhadap minat beli Mahasiswa dan Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY. Hal ini membuktikan bahwa  $H_a$  dalam penelitian ini diterima dan  $H_o$  dalam penelitian ini ditolak

Dalam penelitian ini, variabel daya tarik iklan masuk kedalam kategori sedang. Sedangkan variabel minat beli masuk kedalam kategori tinggi. Diketahui bahwa hasil koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,637. Hasil ini menunjukkan tingkat keeratan atau hubungan antara variabel daya tarik iklan dengan variabel minat beli adalah kuat.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi (Sig) < dari nilai probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan iklan WIB Tokopedia terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY. Nilai koefisien determinasi atau R Square yang didapatkan sebesar 0,406. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 40,6%, sedangkan sisanya atau sebesar 59,4% adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Akademis

Berdasarkan hasil temuan peneliti, variabel daya tarik iklan menunjukkan data bahwa memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal ini membuka peluang bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan riset-riset lain untuk mencoba mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Peneliti dapat melakukan penelitian sejenis dengan menambahkan dan mengukur variabel seperti terpaan iklan atau *brand image*.

### 2. Praktis

- a. Bagi perusahaan Tokopedia dapat membuat promo yang lebih unik lagi. Dengan menambahkan promo-promo yang lebih unik ini diharapkan dapat lebih menarik minat dari para calon konsumen untuk melakukan dan menjadikan Tokopedia sebagai tempat bertransaksi kebutuhan sehari-hari.
- b. Bagi khalayak yang sedang menjalankan bisnis dapat menyediakan akses informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan mudah dan jelas. Sehingga para calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dan juga untuk menarik konsumen.

Informasi-informasi ini nantinya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Anggarsari, F. (2021, 11 19). *Hubungan Bisnis dan Teknologi Informasi Serta Manfaatnya*. Retrieved 02 15, 2022, from zahiraccounting.com: <https://zahiraccounting.com/id/blog/bisnis-dan-teknologi-informasi-apa-hubungannya/#pengertian-teknologi-informasi>
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- databoks. (2021, 11 18). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. Retrieved 02 15, 2022, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021#:~:text=Tokopedia%20masih%20menjadi%20e%2Dcommerce,sebanyak%20147%2C8%20juta%20kunjungan.>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.
- Dewi, D. A. (2018, 09). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. Retrieved 06 22, 2022, from [researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/328600462\\_Modul\\_Uji\\_Validitas\\_dan\\_Relibilitas](https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Relibilitas)
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. CITRA ADITYA BAKTI.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: QIARA MEDIA.
- FISIP. (2022). *Tentang Ilmu Komunikasi UAJY*. Retrieved 08 11, 2022, from [fisip.uajy.ac.id: https://fisip.uajy.ac.id/program-studi/ilmu-komunikasi/tentang-ilmu-komunikasi-uajy/](https://fisip.uajy.ac.id/program-studi/ilmu-komunikasi/tentang-ilmu-komunikasi-uajy/)

- Haryanto, A. T. (2021, 02 23). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. Retrieved 02 15, 2022, from inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- Helmi, M. S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu .
- hercodigital.id. (2022, 11 04). *Alasan Anda Harus Beralih ke Iklan Online*. Retrieved from [www.hercodigital.id](http://www.hercodigital.id): <https://www.hercodigital.id/alasan-anda-harus-beralih-ke-iklan-online/>
- Hidayat, F. (2021, 02 07). *Bisnis Digital Advertising di Indonesia Menjanjikan*. Retrieved 02 15, 2022, from [beritasatu.com](http://beritasatu.com): <https://www.beritasatu.com/digital/729729/bisnis-digital-advertising-di-indonesia-menjanjikan>
- Ilkomunida. (2019, 03 17). *10 Kelebihan Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi*. Retrieved 11 09, 2022, from [ilkom.unida.gontor.ac.id](http://ilkom.unida.gontor.ac.id): <http://ilkom.unida.gontor.ac.id/10-kelebihan-memilih-jurusan-ilmu-komunikasi/>
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *urnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 451-462.
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KENCANA.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1), 1-13.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *Journal Of Education*, 1(2), 20-29.

- Mawarni, R., Sari, T. K., & Anggiyasari, Y. D. (2022). PERAN TEKNOLOGI INFORMASI BAGI PERUSAHAAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN. 1-22.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADEMEDIA GROUP.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novianty, D., & Prastya, D. (2021, 02 15). *YouTube Rajai Media Sosial di Indonesia*. Retrieved 02 15, 2022, from suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/153000/youtube-rajai-media-sosial-di-indonesia>
- Nurhadi, M. (2022, 02 01). *Kalahkan Tokopedia, Shopee Jadi e-Commerce Terbanyak Digunakan Pada Akhir 2021*. Retrieved 02 17, 2022, from suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2022/02/01/180714/kalahkan-tokopedia-shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-pada-akhir-2021>
- Nursafitri, F., & Kusdiby, L. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement. *10*(1), 646-653.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Prabandari, A. I. (2020, 12 03). *Proses Pemasaran dalam Bisnis Penjualan, Ketahui Tahapannya*. Retrieved 02 17, 2022, from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jateng/proses-pemasaran-dalam-bisnis-penjualan-ketahui-tahapannya-kl.html>
- RajaBeli. (2020). *Apa Itu Tokopedia WIB?* Retrieved 08 11, 2022, from [www.rajabeli.com](http://www.rajabeli.com): <https://www.rajabeli.com/apa-itu-tokopedia-wib.html>
- Riyadi, H. (2019, 04 29). *Apa itu Tokopedia? Apa Saja Kelebihan, Kekurangan dan Fitur yang Dimiliki Tokopedia?* Retrieved 08 11, 2022, from [nesabamedia.com](http://www.nesabamedia.com): <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>

- Riyadi, H. (2019, 09 04). *Pengertian Youtube Beserta Manfaat dan Fitur-fitur Youtube yang Perlu Anda Ketahui*. Retrieved 02 15, 2022, from nesabamedia.com: <https://www.nesabamedia.com/pengertian-youtube/>
- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek.
- Setyowirasti, A., & Mudiantono. (2016). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1-14.
- Situmeang, I. V. (2016). MODUL PENGANTAR PERIKLANAN.
- Soraya, P. P. (2021, 05 05). *Iklan Youtube Ads Penjelasan dan Panduan Lengkap*. Retrieved 03 05, 2022, from dotnextdigital.com: <https://dotnextdigital.com/iklan-youtube-ads/#:~:text=Apa%20itu%20Iklan%20Youtube%20Ads&text=Youtube%20Advertising%20atau%20iklan%20Youtube,diminati%20karena%20berbagai%20fitur%20unggulan.>
- Sugiarto, E. (2016). ANALISIS EMOSIONAL, KEBIJAKSANAAN PEMBELIAN DAN PERHATIAN SETELAH TRANSAKSI TERHADAP PEMBENTUKAN DISONANSI KOGNITIF KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD. DIKA JAYA MOTOR LAMONGAN. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 34-47.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Syahputra, E. (2021, 12 07). *Tokopedia Dinobatkan Jadi The Best E-Commerce 2021*. Retrieved 02 15, 2022, from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211207155938-37-297399/tokopedia-dinobatkan-jadi-the-best-e-commerce-2021>
- Tokopedia. (2009). *Kisah Kami*. Retrieved 08 11, 2022, from [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com): <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>



- Tokopedia. (2009). *Perjalanan Tokopedia*. Retrieved 08 11, 2022, from [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com).
- UAJY. (2011, 07 04). *SEKILAS UAJY*. Retrieved 08 12, 2022, from [uajy.ac.id](http://uajy.ac.id): <https://uajy.ac.id/id-id/berita/sekilas-uajy>
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). PENGARUH BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK SABUN MANDI CAIR LIFEBOUY DI BANDUNG. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, 19(2), 115-129.
- Wibowo, W. (2022, 01 30). *Ini Alasan YouTube Merupakan Platform yang Bagus untuk Pemasaran*. Retrieved from [teknosindonews.com](http://teknosindonews.com): <https://teknosindonews.com/read/671579/207/ini-alasan-youtube-merupakan-platform-yang-bagus-untuk-pemasaran-1643515283?showpage=all>
- Yosepha. (2018, 04 21). *UAJY, Perikat Komunitas Daerah*. Retrieved 02 15, 2022, from [kompasiana.com](http://kompasiana.com): <https://www.kompasiana.com/ydebrina/5adafeef16835f2d3a0fc582/komunitas-daerah-uajy?page=all>
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, HARGA DAN ELECTRONIC WORD of MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB di KOTA PADANG. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 380-387.



## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### **KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI**

#### **UAJY**

Terima kasih atas waktunya teman-teman.

Perkenalkan saya Rizki Putra Mahasiswa Akhir Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dengan ini saya ingin meminta waktu dari teman-teman untuk mengisi kuesioner dari saya.

Atas waktu yang telah teman-teman berikan, saya ucapkan banyak-banyak Terima Kasih. Adapun beberapa kriteria yang sudah ditentukan di dalam penelitian ini:

1. Merupakan Mahasiswa/Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2016-2021.
2. Pernah melihat atau menonton tayangan iklan Tokopedia WIB Bulan Januari 2022.
3. Menggunakan Aplikasi Tokopedia.

Kuesioner yang akan diisi akan berbentuk skala Likert, dimana terdapat lima alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan, yaitu:

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

**1. Nama Lengkap**

=

**2. Angkatan**

( ) 2016

( ) 2017

( ) 2018

( ) 2019

( ) 2020

( ) 2021

**3. Pernah melihat tayangan iklan WIB Tokopedia Bulan Januari 2022**

( ) Ya

( ) Tidak

#### 4. Pengguna aplikasi Tokopedia

( ) Ya

( ) Tidak

##### A. VARIABEL X (DAYA TARIK IKLAN)

No.	Pertanyaan				
<b>VARIABEL X (DAYA TARIK IKLAN)</b>					
<b><i>Meaningful</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya tertarik pada visual iklan WIB Tokopedia di Youtube.				
2.	Saya tertarik dengan isi pesan iklan WIB Tokopedia di Youtube.				
<b><i>Believable</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
3.	Promo <i>cashback</i> spesial 100% sesuai dengan informasi dalam aplikasi.				
4.	Waktu berlangsungnya promo sesuai dengan informasi dalam aplikasi.				
<b><i>Distinctive</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
5.	Promo yang ditawarkan Tokopedia lebih menarik dibanding promo aplikasi lain.				

6.	Promo yang ditawarkan Tokopedia lebih bermanfaat dibanding promo aplikasi lain.				
7.	Promo yang ditawarkan Tokopedia lebih unik dibanding promo aplikasi lain.				

### B. VARIABEL X (DAYA TARIK IKLAN)

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>VARIABEL Y (MINAT BELI)</b>					
<b>Minat Transaksional</b>					
8.	Saya berkeinginan untuk melakukan transaksi barang yang saya inginkan di Tokopedia.				
9.	Saya berkeinginan melakukan transaksi kebutuhan sehari-hari saya di Tokopedia.				
<b>Minat Referensial</b>					
10.	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain.				
11.	Saya akan memberikan ulasan produk yang saya beli kepada orang lain.				
<b>Minat Preferensial</b>					

12.	Saya akan menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama untuk melakukan transaksi barang yang saya inginkan.				
13.	Saya akan menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama untuk melakukan transaksi kebutuhan sehari-hari saya.				
<b>Minat Eksploratif</b>					
14.	Saya akan mencari tahu mengenai harga barang di Tokopedia.				
15.	Saya akan mencari tahu mengenai pengalaman teman-teman saya yang pernah menggunakan Tokopedia.				

Tabel Hasil Jawaban Seluruh Responden dalam Skala Likert

No. Responden	Daya Tarik Iklan						
	<i>Meaningful</i>		<i>Believable</i>		<i>Distinctive</i>		
1.	2	3	3	3	3	3	3
2.	4	4	4	4	4	4	4
3.	4	3	3	3	3	3	3
4.	3	3	3	2	3	3	3
5.	3	4	4	4	3	3	4
6.	4	4	4	4	4	3	3
7.	3	3	2	3	3	3	4
8.	3	3	2	3	2	2	2
9.	3	3	3	3	3	4	3
10.	4	3	3	3	2	2	2
11.	3	3	3	3	3	3	2
12.	3	3	3	4	4	3	3
13.	4	4	3	3	3	4	4
14.	2	3	3	3	3	3	3
15.	3	2	3	3	3	2	3
16.	4	3	3	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	3	3	3

18.	3	3	3	3	2	2	2
19.	3	3	2	3	3	3	2
20.	3	3	4	4	3	2	3
21.	1	3	3	3	2	3	3
22.	3	3	3	3	3	3	3
23.	3	4	4	3	3	3	4
24.	4	4	3	3	4	4	4
25.	3	3	3	3	4	4	4
26.	4	4	3	3	4	4	4
27.	3	4	4	4	3	3	3
28.	4	4	3	3	2	2	2
29.	4	4	4	4	3	3	3
30.	3	3	3	3	3	3	3
31.	3	3	4	4	2	2	2
32.	4	4	3	3	3	3	3
33.	3	3	3	3	2	3	3
34.	3	3	4	4	3	3	3
35.	2	4	4	4	3	3	3
36.	3	3	3	3	3	3	3
37.	4	4	4	4	3	3	3
38.	3	3	3	3	3	3	3



39.	3	3	3	3	3	3	3
40.	3	3	3	2	3	2	4
41.	4	4	3	4	3	3	3
42.	3	3	3	3	3	3	3
43.	3	3	2	3	3	3	2
44.	3	3	3	4	3	3	3
45.	3	3	3	3	3	3	3
46.	3	3	3	3	2	2	2
47.	3	3	3	3	4	4	4
48.	3	3	3	3	2	3	2
49.	3	3	3	3	4	4	4
50.	3	3	4	4	3	3	3
51.	4	4	3	3	4	3	3
52.	3	3	3	2	2	2	2
53.	3	3	3	2	2	2	2
54.	3	3	3	3	3	3	3
55.	3	3	3	3	4	3	3
56.	2	4	3	3	2	2	2
57.	3	3	3	3	2	2	2
58.	3	3	3	3	3	3	3
59.	3	3	3	3	4	4	4

60.	3	3	4	4	3	3	3
61.	2	4	3	3	4	4	4
62.	3	3	3	3	3	3	3
63.	3	3	4	4	3	2	3
64.	3	3	3	3	2	2	2
65.	3	3	3	3	3	3	3
66.	3	3	3	4	3	3	2
67.	4	3	2	3	3	3	4
68.	3	4	1	3	3	3	4
69.	3	4	2	4	3	3	3
70.	3	3	4	4	3	3	4
71.	3	3	4	3	4	4	3
72.	3	3	4	4	2	4	2
73.	3	3	3	3	4	4	2
74.	3	2	3	3	2	2	2
75.	3	3	4	4	2	4	2
76.	4	4	3	3	4	4	2
77.	2	2	4	4	2	4	2
78.	2	2	4	4	2	4	2
79.	3	3	4	4	3	4	2
80.	4	4	3	3	2	4	2

81.	3	3	3	3	2	4	2
82.	3	3	3	3	3	4	2
83.	3	3	3	3	4	3	3
84.	2	4	4	4	3	3	2
85.	3	3	3	4	4	4	2
86.	3	3	4	4	4	4	1
87.	4	4	3	3	1	4	1
88.	3	3	4	4	3	3	3
89.	4	4	4	4	4	4	4
90.	3	3	3	4	4	4	3
91.	3	3	4	4	4	4	4
92.	3	3	3	4	4	3	3
93.	3	3	3	3	3	3	3
94.	3	3	3	4	4	4	4
95.	4	4	3	3	4	4	4
96.	3	3	3	4	3	4	3
97.	3	3	4	3	2	4	2

No. Responden	Minat Beli							
	Minat Transaksional		Minat Referensial		Minat Preferensial		Minat Eksploratif	
1.	3	2	3	3	2	2	4	4
2.	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	3	3	3	3	3	3	3	4
4.	3	2	3	3	3	2	4	3
5.	4	4	4	4	4	4	3	3
6.	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	4	4	3	3	4	3	3	4
8.	2	2	3	3	2	2	3	3
9.	4	4	4	3	4	3	4	4
10.	3	3	3	3	4	4	3	3
11.	3	2	2	3	2	2	4	4
12.	3	4	3	3	3	3	4	4
13.	4	3	3	3	4	4	4	4
14.	2	2	3	2	2	2	3	2
15.	3	2	3	3	2	2	3	3
16.	3	3	3	3	4	3	3	3
17.	4	3	4	4	4	4	4	4
18.	3	2	3	3	2	2	3	3

19.	3	3	2	3	3	3	3	2
20.	3	4	4	4	3	3	3	4
21.	3	3	2	3	3	3	3	3
22.	3	3	4	4	3	3	4	4
23.	4	4	4	4	3	3	4	4
24.	4	4	4	4	3	3	4	4
25.	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	3	3	4	4	3	3	4	4
27.	4	4	4	4	3	3	4	4
28.	3	3	4	4	3	3	4	4
29.	3	2	4	4	3	2	4	4
30.	4	3	4	4	4	3	4	4
31.	3	3	4	4	3	3	4	4
32.	4	3	3	3	4	3	3	4
33.	3	3	3	3	4	3	3	3
34.	4	3	4	4	4	3	4	4
35.	4	3	3	3	4	3	4	4
36.	3	3	3	3	3	3	3	3
37.	4	4	4	4	3	3	4	4
38.	4	4	3	3	4	4	3	3
39.	3	3	3	3	4	4	3	4

40.	3	2	2	3	2	3	3	3
41.	3	4	4	4	3	4	4	3
42.	3	2	3	3	2	2	3	3
43.	3	3	3	3	3	3	3	3
44.	3	2	3	4	2	2	3	3
45.	3	3	4	4	3	3	4	4
46.	3	3	2	2	2	2	3	3
47.	4	4	3	3	4	4	4	4
48.	3	2	4	4	3	2	4	4
49.	4	4	3	3	4	4	4	4
50.	4	4	4	4	3	3	4	4
51.	4	3	4	4	4	3	4	4
52.	3	1	4	3	3	1	4	4
53.	3	2	3	2	2	3	3	3
54.	3	3	3	3	3	3	3	3
55.	4	3	4	3	3	3	4	4
56.	3	3	4	4	3	3	4	4
57.	3	3	4	4	3	3	4	4
58.	4	3	4	4	4	3	4	4
59.	4	3	4	4	4	3	4	4
60.	3	2	4	4	3	2	4	4

61.	3	2	4	4	3	2	4	4
62.	3	3	3	3	3	3	3	3
63.	3	3	4	4	3	3	4	4
64.	3	2	3	3	2	2	3	3
65.	3	2	4	2	3	2	3	4
66.	4	2	4	3	4	2	4	4
67.	3	3	3	3	3	4	4	4
68.	4	3	3	3	4	3	4	3
69.	3	4	4	4	4	4	4	3
70.	4	4	4	4	4	3	4	3
71.	4	3	3	3	3	3	4	4
72.	3	3	4	4	3	3	4	4
73.	4	2	4	4	4	2	4	4
74.	3	2	4	4	3	2	4	4
75.	4	2	4	4	4	2	3	2
76.	3	3	4	4	3	3	4	4
77.	4	2	4	4	4	2	4	4
78.	4	2	4	3	4	2	4	2
79.	4	3	4	2	4	3	4	3
80.	4	4	4	4	4	3	4	2
81.	4	2	4	2	4	2	4	2



82.	4	3	3	2	4	3	4	2
83.	3	3	3	3	3	3	4	3
84.	3	3	4	2	3	3	4	3
85.	3	3	4	1	3	3	4	1
86.	3	2	4	4	3	2	4	4
87.	4	2	4	4	4	2	4	1
88.	3	4	3	3	3	3	3	4
89.	3	3	4	4	4	3	3	4
90.	3	4	4	4	4	4	4	4
91.	3	3	3	3	3	4	4	4
92.	4	3	4	4	3	4	4	4
93.	4	3	4	3	3	3	3	3
94.	3	3	3	4	4	4	4	4
95.	3	3	3	4	4	4	4	4
96.	3	3	3	4	4	4	3	3
97.	3	3	4	4	3	3	4	2