

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukan analisis hasil penelitian pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari seluruh total sebanyak 212 responden yang didapatkan, telah memenuhi kriteria peneliti. Responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 103 responden (48.6%) dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 109 responden (51.4%). Berdasarkan usia, didominasi oleh responden yang berusia 21 – 25 tahun dengan responden sebanyak 165 responden (77.8%). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *EWOM* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek (terbukti)
2. *EWOM* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek (terbukti)
3. *EWOM* berpengaruh secara positif terhadap kualitas yang dirasakan (terbukti)
4. Kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap Sate Ratu (terbukti)
5. Loyalitas merek berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap Sate Ratu (terbukti)
6. Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap Sate Ratu (terbukti)
7. Sikap terhadap Sate Ratu berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang produk Sate Ratu (terbukti)

## 5.2 Implikasi Manajerial

Melalui implikasi manajerial ini peneliti berharap dapat memberi manfaat bagi pemilik Sate Ratu, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Sate Ratu sebaiknya terus meningkatkan pelayanan serta fasilitas yang dapat memberikan pengalaman memuaskan oleh konsumen, misalnya dengan bersikap sopan, bersikap bijak dalam mengatasi kritik dan saran dari konsumen, memberikan perhatian lebih kepada konsumen. Jika hal ini terus ditingkatkan secara maksimal, maka Sate Ratu dapat meningkatkan pemasaran mulut ke mulut atau *WOM* dari konsumen hingga niat beli ulang konsumen.
2. Sate Ratu perlu untuk memperhatikan ulasan *online* yang tersebar di media sosial agar tidak mendapatkan ulasan buruk yang disengaja oleh pihak tidak bertanggung jawab, karena kepercayaan konsumen dalam sebuah ulasan yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat menurunkan niat beli ulang konsumen.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan yang berpengaruh kepada hasil penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini mendapatkan sampel paling banyak dari kalangan usia 20 – 25 tahun sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat menggeneralisasi seluruh konsumen yang pernah membeli produk Sate Ratu.

2. Penelitian ini terbatas pada restoran Sate Ratu, hasilnya mungkin akan berbeda bila diterapkan pada industri selain restoran. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di industri berbeda seperti kesehatan, kecantikan, pariwisata, dan lain sebagainya agar model respon konsumen terhadap *EWOM* dapat diteliti dan diketahui lebih bervariasi.

#### 5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan, penulis memberikan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yaitu :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan kepada berbagai kalangan umur agar merata.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian dengan industri selain restoran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Moorman, C. (2017). *Strategic Market Management* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Aaker A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama.
- Abdillah W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Andi.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- A.G. Binalay, S. L. Mandey, & C. M. O. Mintardjo. (2016). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado*. 2.
- Arikunto S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Publik*.
- Asshidin N. H. N., Abidin N., & Borhan H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639–643.
- Atulkar S. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers, Marketing Intelligence & Planning*. 38(5), 559–572.
- Bernard J. Jansen. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. . . *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 20.
- Chairul Akbar, M. J., & Sunarti S. (2018). Pengaruh ElectrPengaruh Electronic Word OfMouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45–51.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Dewi, M. V. K., & Darma, G. S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16(1), 1–12.
- Febriansyah, & Khotimah. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop*.

- Fenetta A., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap PurchaseIntention: Brand Loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275.
- Garcia-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., Fernandez-Gavira, J., Velez-Colon, L., Pitts, B., & Bernal-Garcia, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262.
- Ghozali I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (3rd ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1).
- Hair, J. F., R.E. Anderson, Barry J. Babin, & William C. Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hanfan A. (2017). *Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek*. 24(2).
- Hussain S., Guangju W., Jafar R. M. S., Ilyas Z., Mustafa G., & Jianzhou Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32.
- Hutabarat, M. T. N., & Budiono, H. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas Yang Dirasakan Untuk Minat Beli. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(1), 150–157.

- Jansen B. J., Zhang M., Sobel K., & Chowdury A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Joesyiana K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4 No 1.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Khotimah, N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media , Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Liu X., Li Y., Li W., & Chen Y. (2021). The impact of online reviews on brand awareness and brand preference: Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 189–196.
- Lugina, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol. *E-Proceeding of Management*, 2(3).
- Maghfiroh, As'alul, Zainul Arifin, & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132140.
- Mayasari, & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Muhammad, A. (2019). *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada PT Telekomunikasi indonesia di Kota Batam* . 4(1), 96–105.

- Muninggar D. A., Rahmadini A., & Sanjaya V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Musyaffi A. M., Khairunnisa H., & Respati D. K. (2020). *Konsep Dasar Structural Equation Model – Partial Least Square Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Pentury L. V., Sugianto M., & Remiasa M. (2019). Pengaruh EWOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1).
- Pertiwi H. F., & Rusfian E. Z. (2021). Analisis Pengaruh Komunikasi EWOM Terhadap Brand Equity dan Purchase Intention Pada Luxury Fashion Item E-Commerce Banananina di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7).
- Rakhmawati A., Kholis A., Kusumawaty A., & Putra R. F. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung, . *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 14.
- Sadya S. (2023, February 23). *Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia Pada Awal 2023*. DataIndonesia.Id.
- Sarwono J. (2016). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS - SEM)*. Andi.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93–96.
- Siyoto, Sandu, Sodik, & M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Subiyakto, A. A., Ahlan, A. R., Putra, S. J., & Kartiwi, M. (2015). Validation of information system project success model: a focus group study. *Jurnal SAGE*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*.
- Sumampouw R., Sumampouw J. F., & Pandowo A. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* . Andi.
- Vinzi, V. E. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer-Verlag.

- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Zulfikar A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294.







Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Ludwig Adhi Prakoso Soelardi, Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengambil kuliah jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Sate Ratu”

Saat ini, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran. Pemasaran melalui media teknologi menjadi salah satu strategi yang saat ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan jasa secara efektif. Salah satunya, pemasaran dilakukan dengan metode *Electronic word of mouth* / mulut ke mulut melalui media internet yang dilakukan oleh konsumen.

Bila para responden ingin mengetahui sesuatu atau informasi mengenai penelitian ini, dapat menghubungi saya melalui Email / Instagram : [luwyprakoso@gmail.com](mailto:luwyprakoso@gmail.com) / @luwyprakoso

Mohon jawab pertanyaan di bawah ini dengan pendapat kalian mengenai *Electronic Word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Jenis Kelamin

- Laki - laki
- Perempuan

Usia

- < 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- 31 – 35 tahun
- > 36 tahun

Apakah anda pernah mendengar Sate Ratu sebelumnya?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah mengunjungi akun Sate Ratu di Instagram?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Sate Ratu?

- Ya
- Tidak

Harap pilih satu jawaban pertanyaan di bawah ini dengan skala likert & mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan jawaban saudara/saudari yang sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**Relevansi Kualitas Argumen *Mobile EWOM***

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Online review</i> memberikan informasi tentang restoran yang diberikan oleh para pengulas.					
2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membuat <i>Online review</i> .					
3	Saya setuju dengan pendapat yang disarankan dalam <i>Online review</i> .					
4	<i>Online review</i> dapat membantu saya untuk memilih produk yang tepat.					

### Akurasi Kualitas Argumen

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Online review</i> membantu saya menemukan restoran baru.					
2	Saya akan memilih restoran berdasarkan <i>Online review</i> .					
3	<i>Online review</i> cocok untuk industri restoran.					
4	<i>Online review</i> memberikan informasi terbaru tentang restoran.					
5	<i>Online review</i> dapat diandalkan sebagai sumber informasi.					

### Kredibilitas Sumber

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Online review</i> membantu saya dalam mengambil keputusan yang tepat sebelum mengunjungi sebuah restoran sehingga memengaruhi pengalaman makan saya.					
2	<i>Online review</i> menunjukkan usaha pengulas dalam memberikan informasi yang akurat.					
3	Saya akan mempercayai <i>Online review</i> .					

**Valensi**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Online review</i> akan membantu saya dalam memilih restoran yang tepat sehingga memberikan pengalaman yang luar biasa.					
2	<i>Online review</i> memberikan informasi terkait hal baik yang disukai orang lain.					
3	Saya memiliki pengalaman yang baik saat melihat <i>Online review</i> .					

**Kesadaran Merek**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat mengingat logo Sate ratu					
2	Saya dapat lebih mudah memahami <i>online review</i> Sate Ratu diantara restoran pesaing lainnya					
3	<i>Online review</i> tentang produk Sate Ratu sulit untuk dilupakan					
4	Saya akan mengingat beberapa karakteristik dari <i>Online review</i> yang saya baca seperti konten ulasan & penilaian					

### Loyalitas

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan beralih ke restoran lain jika restoran yang lainnya memiliki <i>Online review</i> dengan tawaran harga yang lebih murah.					
2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk melihat <i>Online review</i> saat memilih restoran.					
3	Saya merasa setia kepada Sate Ratu ketika memberikan <i>Online review</i> .					

### Kualitas Yang Dirasakan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Sebagian besar produk yang dibahas dalam <i>online review</i> memiliki kualitas yang baik.					
2	Tingkat ketepatan <i>Online review</i> sangat tinggi dalam membantu saya mengambil keputusan.					
3	<i>Online review</i> memberikan rekomendasi produk yang memiliki nilai sesuai dengan harganya.					

**Sikap**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang saat membaca <i>Online review</i> .					
2	<i>Online review</i> memiliki reputasi yang baik.					
3	Saya selalu memfokuskan pada ulasan yang positif ketika membaca <i>Online review</i> .					

**Niat Beli**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya secara aktif mencari informasi tentang restoran secara <i>online</i> agar mendapatkan keputusan yang tepat.					
2	<i>Online review</i> membuat saya percaya untuk membeli makanan dari Sate Ratu.					
4	Saya akan membaca beberapa <i>online review</i> Sate Ratu sebelum saya membeli makanan dari restoran tersebut.					
5	<i>Online review</i> Sate Ratu memengaruhi niat saya untuk membeli makanan.					





**LAMPIRAN 2**  
**KUESIONER DARING**

10.29 Tue 16 May 52%

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...  
<https://docs.google.com>

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Sate Ratu

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Ludwig Adhi Prakoso Soelardi, Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengambil kuliah jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir skripsi dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Sate Ratu"

Saat ini, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran. Pemasaran melalui media teknologi menjadi salah satu strategi yang saat ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan jasa secara efektif. Salah satunya, pemasaran dilakukan dengan metode *Electronic word of mouth* / mulut ke mulut melalui media internet yang dilakukan oleh konsumen.

Bila para responden ingin mengetahui sesuatu atau informasi mengenai penelitian ini, dapat menghubungi saya melalui Email / Instagram : [luwyprakoso@gmail.com](mailto:luwyprakoso@gmail.com) / [@luwyprakoso](https://www.instagram.com/luwyprakoso)

Mohon jawab pertanyaan di bawah ini dengan pendapat kalian mengenai *Electronic Word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Jenis Kelamin \*

Laki - laki

Perempuan

< > ↺ ↻ ↗ ⋮

10.29 Tue 16 May 52%

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...**

satunya, pemasaran dilakukan dengan metode *Electronic word of mouth* / mulut ke mulut melalui media internet yang dilakukan oleh konsumen.

Bila para responden ingin mengetahui sesuatu atau informasi mengenai penelitian ini, dapat menghubungi saya melalui Email / Instagram : [luwyprakoso@gmail.com](mailto:luwyprakoso@gmail.com) / @luwyprakoso

Mohon jawab pertanyaan di bawah ini dengan pendapat kalian mengenai *Electronic Word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Jenis Kelamin \*

Laki - laki

Perempuan

Usia \*

<20 tahun

21 – 25 tahun

26 – 30 tahun

31 – 35 tahun

> 36 tahun

[Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

**Google** Formlir

10.29 Tue 16 May 52%

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...**  
<https://docs.google.com>

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Sate Ratu

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Apakah anda pernah mendengar Sate Ratu sebelumnya? \*

Ya

Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

10.29 Tue 16 May 52%

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...**  
<https://docs.google.com>

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Sate Ratu

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda pernah mengunjungi akun Sate Ratu di Instagram? \*

Ya

Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

10.29 Tue 16 May 52%

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...** X

<https://docs.google.com>

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Sate Ratu

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda pernah membeli produk Sate Ratu? \*

Ya

Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Google

Formulir

10.29 Tue 16 May 52%

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...** X

<https://docs.google.com>

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Sate Ratu

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

Harap pilih satu jawaban pertanyaan di bawah ini dengan skala likert & mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan jawaban saudara/saudari yang sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

< > ↻ ⬆ ⋮

10.29 Tue 16 May 52%

Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...

Relevansi Kualitas Argumen EWOM

*Online Review* memberikan informasi tentang restoran yang diberikan oleh para pengulas \*

1      2      3      4      5

STS                        SS

Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membuat *Online Review* \*

1      2      3      4      5

STS                        SS

Saya setuju dengan pendapat yang disarankan dalam *Online Review* \*

1      2      3      4      5

STS                        SS

*Online Review* dapat membantu saya untuk memilih restoran yang tepat \*

1      2      3      4      5

STS                        SS

[Kembali](#)    [Berikutnya](#)    [Kosongkan formulir](#)



10.29 Tue 16 May Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr... 52%

Akurasi Kualitas Argumen

*Online Review* membantu saya dalam memilih restoran baru \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya akan memilih restoran berdasarkan *Online Review* \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

*Online Review* cocok untuk industri restoran \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

*Online Review* memberikan informasi terbaru tentang restoran \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

*Online Review* dapat diandalkan sebagai sumber informasi \*

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

10.29 Tue 16 May 52%

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...**

<https://docs.google.com>

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Kredibilitas Sumber

*Online Review* membantu saya dalam mengambil keputusan yang tepat sebelum mengunjungi sebuah restoran sehingga memengaruhi pengalaman makan saya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

*Online Review* menunjukkan usaha pengulas dalam memberikan informasi yang akurat \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya akan mempercayai *Online Review* \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

10.29 Tue 16 May 52%

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...**  
<https://docs.google.com>

## Beli Produk Sate Ratu

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Valensi

Online Review akan membantu saya untuk memilih restoran yang tepat sehingga \*  
memberikan pengalaman yang luar biasa

1 2 3 4 5

STS      SS

Online Review memberikan informasi tentang hal baik yang disukai orang lain \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya memiliki pengalaman yang baik saat melihat Online Review \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

10.29 Tue 16 May 52%

Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...

Kesadaran Merek

Saya dapat mengingat logo Sate Ratu \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya dapat lebih mudah memahami *Online Review* Sate Ratu diantara restoran pesaing lainnya \*

1 2 3 4 5

STS      SS

*Online review* tentang produk Sate Ratu sulit untuk dilupakan \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya akan mengingat beberapa karakteristik dari *online review* yang saya baca seperti konten ulasan & penilaian \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#) Kosongkan formulir

10.31 Tue 16 May 52%

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...**

<https://docs.google.com>

## Beli Produk Sate Ratu

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Loyalitas

Saya akan beralih ke restoran lain jika restoran yang lainnya memiliki *Online Review* dengan tawaran harga yang lebih murah \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya akan merekomendasikan orang lain untuk melihat *Online Review* saat memilih restoran \*

1 2 3 4 5

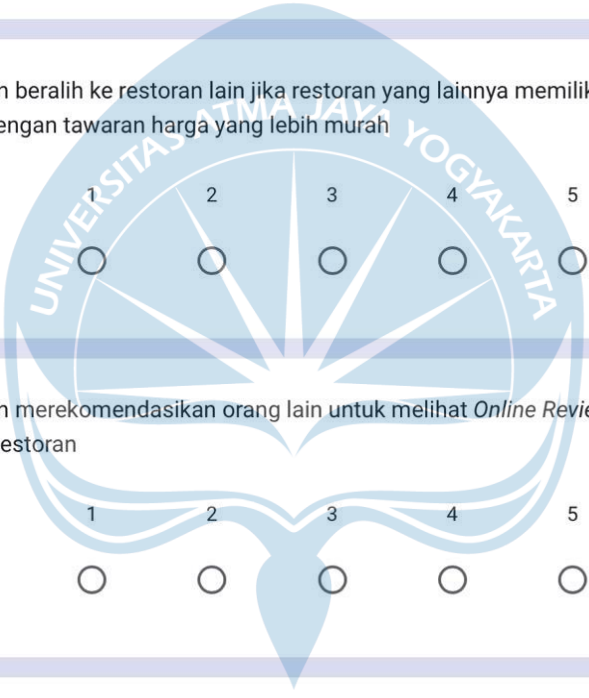
STS      SS

Saya merasa setia kepada Sate Ratu ketika memberikan *online review* \*

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)



10.31 Tue 16 May 52%

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...**

<https://docs.google.com>

**Belanja Produk Gula Rata**

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

**Kualitas Yang Dirasakan**

Sebagian besar produk yang dibahas dalam *online review* memiliki kualitas yang **\* baik**

1 2 3 4 5

STS      SS

**Tingkat ketepatan *Online Review* sangat tinggi dalam membantu saya mengambil **\* keputusan****

1 2 3 4 5

STS      SS

***Online Review* memberikan rekomendasi produk yang memiliki nilai sesuai **\* dengan harganya****

1 2 3 4 5

STS      SS

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

10.31 Tue 16 May 52%

<https://docs.google.com>

## Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Sate Ratu

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres. [Pelajari lebih lanjut](#)

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Sikap

Saya merasa senang saat membaca *Online Review* \*

1 2 3 4 5

STS      SS

*Online Review* memiliki reputasi yang baik \*

1 2 3 4 5

STS      SS

Saya selalu memfokuskan pada ulasan yang positif ketika membaca *Online Review* \*

1 2 3 4 5

STS      SS

10.31 Tue 16 May 52%

Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pr...

Minat Beli

Saya secara aktif mencari informasi tentang Sate Ratu secara *online* agar mendapatkan keputusan yang tepat \*

1      2      3      4      5

STS                        SS

*Online Review* membuat saya percaya untuk membeli makanan dari Sate Ratu \*

1      2      3      4      5

STS                        SS

Saya akan membaca beberapa *online review* Sate Ratu sebelum saya membeli makanan dari restoran tersebut \*

1      2      3      4      5

STS                        SS

*Online review* Sate Ratu memengaruhi niat saya untuk membeli makanan \*

1      2      3      4      5

STS                        SS

⋮    Kembali    Kirim    Kosongkan formulir





**LAMPIRAN 3**

**DATA RESPONDEN**

Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda pernah mendengar Sate Ratu sebelumnya?	Apakah anda pernah mengunjungi akun Sate Ratu di Instagram?	Apakah anda pernah membeli produk Sate Ratu?
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya

Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya

Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya

Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	31 – 35 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya

Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya

Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya

Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya



Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya

Laki - laki	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	<20 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	> 36 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	31 – 35 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	31 – 35 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	31 – 35 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	26 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Perempuan	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya
Laki - laki	21 – 25 tahun	Ya	Ya	Ya





**LAMPIRAN 4**  
**HASIL KUESIONER**



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

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

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



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

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