

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Selain itu membahas tentang keterbatasan dalam penelitian dan saran yang diajukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk avoskin dikalangan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk avoskin di kalangan mahasiswa.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk avoskin dikalangan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk avoskin di kalangan mahasiswa.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif harga terhadap keputusan pembelian produk avoskin dikalangan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk avoskin di kalangan mahasiswa.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan uraian dan kesimpulan dari hasil penelitian ini, peneliti dapat merumuskan implikasi manajerial yang data diterapkan dalam kehidupan nyata adalah sebagai berikut: harga, saran sesuai dengan penghasilan dengan konsumen sesuai dengan indikator

1. Pemilihan seorang *brand ambassador* yang tepat bagi sebuah produk *skincare* harus memperhatikan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas, hasil dari nilai kredibilitas mempengaruhi seorang *brand ambassador* dibandingkan variabel lain. Oleh karena itu, dalam pemilihan brand ambassador diperlukan seseorang yang dapat membuktikan bahwa dirinya layak untuk dipercaya dalam memasarkan produk.
2. Citra merek dari sebuah perusahaan juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian sebuah produk dengan memperhatikan manfaat dan keunggulan dari barang tersebut. Sehingga, dalam pembuatan produk mampu memberikan hasil yang bermanfaat dan bersifat positif.
3. Harga memiliki peran penentu dalam pemilihan pembeli. Perlu adanya standart kesesuaian kualitas produk dan manfaat dikarenakan konsumen cenderung menggunakan harga sebagai penentu harga dengan kualitas produk yang akan mereka beli.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ada. Berikut ini dijelaskan beberapa keterbatasan:

1. Pada penelitian ini, *brand ambassador* yang diteliti dalam penelitian ini hanya salah satu dari beberapa *brand ambassador* saja. Sehingga penelitian tersebut belum dapat menggambarkan pengaruh keputusan pembelian secara keseluruhan.
2. Pada penelitian ini, tidak dijelaskan secara spesifik kategori produk Avoskin yang berbeda. Avoskin memiliki beberapa jenis kategori produk antara lain serum, toner, *essence*, ampoule, sheet mask, *eye cream* dan lain lain. Pada penelitian ini hanya menyebutkan skincare secara umum sehingga belum dapat memberikan acuan secara spesifik.
3. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online sehingga menyebabkan repetisi dikarenakan responden dapat menjawab kuesioner lebih dari satu kali.

#### **5.4 Saran Penelitian Ke Depan**

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan:

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek *brand ambassador* lainnya untuk melihat perbandingan pada faktor *brand ambassador* lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat memberikan penjelasan lebih spesifik tentang produk skincare yang akan diteliti sehingga informasi yang disampaikan akan lebih detail.

3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online agar tidak adanya repetisi atau pengulangan jawaban



## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Anshari, D. H. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3). Anshari, D. H. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Dreambox.25 agustus 2022. Branding Strategi. Diakses pada 4 September 2022 <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/peran-brand-ambassador-dalam-kesuksesan-sebuah-produk/>
- Evelyn Ochi. 09 May 2022. BeautyJournal.id. Diakses pada 4 September 2022. <https://journal.sociolla.com/beauty/bap-avoskin-perkenalkan-park-hyung-sik-sebagai-brand-ambassador>
- Fauzana, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-14.
- Gani, I., Dan Amalia, S. 2018. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis. *MOVERE JOURNAL*,
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).

- Kotler, P., Dan Keller, K. L. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Jilid Kedua.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Lea-Greenwood, G. (2012:77). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nur Hidayah Perwitasari. 29 Oktober 2021. *Gaya Hidup*. Diakses pada 4 September 2022. "Mengenal Arti *Skincare* dan Tahapan Merawat Kulit", <https://tirto.id/eimASkin>
- Nurlan, Fausiah. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Pilar Nusantara.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82-89.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Riyanto, S., Dan Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233-240.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sari, S. W. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Jabodetabek (Doctoral dissertation, President University).
- Schiffman, L. G., Dan Wisenblit, J. L. 2015. Consumer Behavior. New Jearsy: Pearson Education.
- Setiadi. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New Jearsy: Wiley.
- Siregar, S. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17. Jakarta: Kencana Persada Media Group. <https://doi.org/10.1007/s12149-007-0126-8>
- Simanjuntak, L., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 276-283.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 179-195)*.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).





## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pertanyaan Kuisisioner

Perkenalkan nama saya Aulia Laras Permata, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Keahlian *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* avoskin” sebagai salah satu syarat kelulusan.

Saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih jika anda berkenan untuk meluangkan waktu mengisikuesioner ini. Penelitian ini membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi berumur 17 tahun keatas
2. Pernah menggunakan atau membeli produk *skincare* avoskin minimal 1 kali dalam rentang waktu 6 bulan
3. Mengetahui dan pernah melihat *Brand Ambassador* Refal Hady ketika menampilkan promosi produk Avoskin

Apabila anda memnuhi kriteria diatas, saya memohon utnuk kesediannya mengisi formulir kuesioner ini. Saya berharap anda memberikan jawaban ini sesuai dengan kenyataan dan kondisi yang sesungguhnya.

Atas kesediaannya dan partisipasina saya ucapkan terima kasih.

1. Apakah anda pernah menggunakan dan membeli produk *skincare* avoskin minimal 1 kali dalam rentang waktu 6 bulan?
2. Apakah anda mengetahui dan pernah melihat *Brand Ambassador* Refal Hady ketika menampilkan promosi produk avoskin minimal 1 kali?

### Informasi Kuesioner

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden. Jawaban dari responden dijabarkan menjadi 5 skala pilihan jawaban yaitu, STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju).

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
<i>Brand Ambassador</i>						
1.	Profesi Refal Hady sebagai aktor, mampu mendukung produk Avoskin untuk dikenal banyak orang	STS	TS	KS	S	SS
2	Saya membeli produk Avoskin karena Refal Hady sebagai Brand Ambassador memiliki penampilan yang elegan dan percaya diri	STS	TS	KS	S	SS
3	Saya membeli Avoskin karena Refal Hady memberikan informasi yang dapat diandalkan	STS	TS	KS	S	SS
4	Refal Hady memiliki penampilan menarik sehingga membuat saya tertarik dengan produk Avoskin	STS	TS	KS	S	SS
5	Refal Hady memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi saya untuk tertarik dengan Produk Avoskin	STS	TS	KS	S	SS
<i>Citra Merek</i>						
1	Warna pada logo di kemasan produk Avoskin membuat produk mudah diingat	STS	TS	KS	S	SS
2	Saya membeli produk Avoskin karena memiliki manfaat yang saya butuhkan untuk kulit saya	STS	TS	KS	S	SS
3	Saya membeli produk Avoskin karena banyak ulasan tentang produk di media sosial dan memiliki banyak testimoni	STS	TS	KS	S	SS
4	Produk Avoskin mengandung vitamin C, Niacinamide dan Mandarin Orange Extract yang bekerja dengan menghambat produksi melanin pada kulit, sehingga efektif untuk mencerahkan kulit.	STS	TS	KS	S	SS

Harga						
1	Saya berfikir bahwa harga produk Avoskin sesuai dengan penghasilan saya	STS	TS	KS	S	SS
2	Menurut saya, harga produk Avoskin sesuai dengan kualitas yang diklaim oleh produk	STS	TS	KS	S	SS
3	Menurut saya, harga produk Avoskin sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	STS	TS	KS	S	SS
4	Menurut saya, harga produk Avoskin dapat bersaing dengan produk sekelasnya	STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian						
1	Saya membeli produk Avoskin karena menyediakan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	STS	TS	KS	S	SS
2	Saya membeli produk Avoskin karena informasi tentang produk sesuai dengan hasil ulasan di media sosial.	STS	TS	KS	S	SS
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Avoskin setelah membandingkannya dengan produk sejenis lainnya.	STS	TS	KS	S	SS
4	Saya memutuskan untuk membeli Avoskin setelah mengetahui keunggulan dari produk Avoskin.	STS	TS	KS	S	SS
5	Saya akan merekomendasi produk Avoskin kepada orang lain.	STS	TS	KS	S	SS

## Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

#### a. Variabel Brand Ambassador

##### Correlations

		BA_1	BA_2	BA_3	BA_4	BA_5	TOTAL_BA
BA_1	Pearson Correlation	1	.574**	.503**	.399**	.519**	.721**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
BA_2	Pearson Correlation	.574**	1	.675**	.576**	.604**	.835**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
BA_3	Pearson Correlation	.503**	.675**	1	.655**	.682**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
BA_4	Pearson Correlation	.399**	.576**	.655**	1	.733**	.828**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
BA_5	Pearson Correlation	.519**	.604**	.682**	.733**	1	.864**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_BA	Pearson Correlation	.721**	.835**	.854**	.828**	.864**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## b. Variabel Citra Merek

### Correlations

		CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	TOTAL_CM
CM_1	Pearson Correlation	1	.434**	.366**	.442**	.744**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
CM_2	Pearson Correlation	.434**	1	.442**	.419**	.723**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
CM_3	Pearson Correlation	.366**	.442**	1	.666**	.787**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
CM_4	Pearson Correlation	.442**	.419**	.666**	1	.831**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_CM	Pearson Correlation	.744**	.723**	.787**	.831**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### c. Variabel Harga

#### Correlations

		H_1	H_2	H_3	H_4	TOTAL_H
H_1	Pearson Correlation	1	.515**	.478**	.449**	.758**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
H_2	Pearson Correlation	.515**	1	.720**	.555**	.856**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
H_3	Pearson Correlation	.478**	.720**	1	.594**	.853**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
H_4	Pearson Correlation	.449**	.555**	.594**	1	.792**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_H	Pearson Correlation	.758**	.856**	.853**	.792**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### d. Variabel Keputusan Pembelian

#### Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	TOTAL_KP
KP_1	Pearson Correlation	1	.439**	.324**	.423**	.381**	.699**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP_2	Pearson Correlation	.439**	1	.631**	.477**	.373**	.779**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP_3	Pearson Correlation	.324**	.631**	1	.486**	.473**	.745**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP_4	Pearson Correlation	.423**	.477**	.486**	1	.688**	.802**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP_5	Pearson Correlation	.381**	.373**	.473**	.688**	1	.765**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.699**	.779**	.745**	.802**	.765**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel Brand Ambassador

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

### b. Variabel Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

### c. Variabel Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

### d. Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5



### Lampiran 3. Hasil Regresi Linier Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.613	1.207

a. Predictors: (Constant), X3 (H), X2 (CM), X1 (BA)

b. Dependent Variable: Y (KP)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.530	3	116.177	79.707	.000 <sup>a</sup>
	Residual	212.803	146	1.458		
	Total	561.333	149			

a. Predictors: (Constant), X3 (H), X2 (CM), X1 (BA)

b. Dependent Variable: Y (KP)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.968	1.129		7.060	.000		
X1 (BA)	.229	.059	.316	3.886	.000	.392	2.548
X2 (CM)	.115	.084	.101	1.371	.173	.481	2.077
X3 (H)	.440	.081	.445	5.412	.000	.385	2.599

a. Dependent Variable: Y (KP)

**Lampiran 4. Rekap data kuesioner**

B A 1	B A 2	B A 3	B A 4	B A 5	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	H 1	H 2	H 3	H 4	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	5
3	3	4	5	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

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

4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	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
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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