

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini, peneliti akan menyimpulkan hasil dan memberikan saran berdasarkan temuan dari metode yang telah digunakan, yang dapat berguna untuk penelitian masa depan dan sebagai referensi dalam studi pemasaran.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dari 200 responden, mayoritas adalah perempuan dengan usia mayoritas berada di rentang 17-27 tahun. Dari sini, dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian ini, antara lain:

1. Melalui upaya pemasaran media sosial, khususnya di *platform* Instagram, Aerostreet memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumennya. Dari sudut pandang positif, strategi pemasaran Aerostreet melalui Instagram telah sukses dalam menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan kesadaran merek Aerostreet. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa Instagram setidaknya membantu mereka untuk lebih mengetahui mengenai produk Aerostreet. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap Aerostreet.
2. Kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* konsumen Aerostreet. Dari perspektif positif, konsumen yang telah mengenal merek Aerostreet cenderung memiliki niat beli yang lebih besar. Dengan kata lain, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen di masa mendatang. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, responden juga mengungkapkan bahwa ketika mereka mendengar nama Aerostreet, mereka mengasosiasikannya dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, kesadaran konsumen terhadap merek Aerostreet diharapkan terus

mempengaruhi niat pembelian *online* produk Aerostreet.

3. Pemasaran melalui media sosial, terutama di *platform* Instagram, berdampak positif pada kesadaran nilai konsumen terhadap merek Aerostreet. Ini berarti bahwa menurut konsumen, harga yang ditawarkan oleh Aerostreet sepadan dengan nilai produknya. Konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas terbaik dengan harga yang mereka bayarkan untuk membeli produk Aerostreet, karena sebagian besar responden membandingkan harga yang mereka bayarkan dengan kualitas produk yang mereka terima. Keberhasilan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran akan nilai di kalangan konsumen.
4. Kesadaran akan nilai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* produk dari Aerostreet. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kesadaran akan nilai produk akan mendorong konsumen untuk mencari keseimbangan yang optimal antara harga dan kualitas, sehingga mereka memastikan bahwa nilai yang mereka terima sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, ketika kesadaran akan nilai sudah terbentuk, kemungkinan niat untuk membeli di masa depan dapat meningkat karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang terbaik atau sesuai dengan yang mereka bayarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran akan nilai yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan niat untuk membeli produk tersebut secara *online*.
5. Pemasaran melalui media sosial, terutama di *platform* Instagram, memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran harga konsumen terhadap merek Aerostreet. Hal ini dapat dianggap sebagai dampak positif karena menunjukkan bahwa keberadaan Aerostreet di Instagram dapat meningkatkan kesadaran harga di kalangan konsumen. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Aerostreet adalah harga produknya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Melalui Instagram, Aerostreet berhasil meningkatkan kesadaran konsumen akan keunggulan

harga ini, sehingga konsumen merasa bahwa dengan memilih Aerostreet, mereka mendapatkan produk dengan harga terbaik dibandingkan merek lain. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada kesadaran harga konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruh pada persepsi nilai dan kualitas produk.

6. Kesadaran akan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian online produk dari Aerostreet. Ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang memiliki kesadaran harga cenderung dipengaruhi oleh manfaat yang mereka harapkan. Artinya, tingkat kesadaran harga yang dimiliki konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kesadaran harga ini mencakup pertimbangan harga dan manfaat yang diperoleh dari produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga produk namun memiliki kualitas yang baik, maka niat pembelian konsumen cenderung meningkat.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan bagi pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai pedoman untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui platform Instagram dengan tujuan meningkatkan niat pembelian *online* di masa depan.
2. Memahami pola pikir konsumen dalam memilih produk merupakan hal yang krusial untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasar.
3. Kesadaran konsumen memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, Aerostreet dapat terus mempertahankan kesadaran konsumen terkait harga dan kualitas produk, agar dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Untuk menghindari kesan bahwa Aerostreet hanya menawarkan harga murah, penting untuk menonjolkan keunggulan dan kualitas produk yang dimiliki oleh Aerostreet. Hal ini dapat meyakinkan konsumen akan kualitas yang unggul dan layak untuk dibeli.

### **5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyusun saran untuk penelitian berikutnya sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian serupa pada merek populer lainnya untuk menguji keberhasilan teori kesadaran.
2. Dalam penelitian selanjutnya dapat diberikan pengertian dari *consciousness* di dalam kuesioner agar responden dapat memahami perbedaan antara *consciousness* dengan *awareness* yang masih ambigu.
3. Dalam penelitian selanjutnya selain hanya menggunakan *platform* Instagram disarankan agar dapat menggunakan *platform* lain seperti Tiktok, Twitter, Facebook, dan sebagainya.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya difokuskan pada variabel baru seperti kualitas produk, perilaku pembelian, dan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.
5. Membedakan antara responden yang pernah dan belum pernah membeli, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat memperoleh data yang lebih kaya dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik.

#### 5.4. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini tetap memiliki kelemahan dan masih ada kekurangan yang perlu diperhatikan sebagai acuan dan pembelajaran untuk penelitian berikutnya. Kelemahan dalam penelitian ini adalah adanya kesan pemaksaan dan ambiguitas karena teori kesadaran (*consciousness*) yang digunakan terlihat mirip dengan teori kesadaran lainnya (*awareness*). Kesadaran (*consciousness*) dalam penelitian ini mengacu pada kondisi di mana konsumen dapat mengenali merek tertentu dari berbagai merek yang tersedia, sementara kesadaran yang lain (*awareness*) lebih fokus pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang dipilih. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana responden mengenali Aerostreet dari berbagai aspek kesadaran. Kesamaan antara kedua teori ini dapat membingungkan pembaca atau peneliti lainnya, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam untuk memahami konsep kesadaran dengan benar.

Selain itu, dalam penelitian ini masih kurang membatasi responden antara responden yang pernah membeli produk dengan yang belum pernah membeli pernah membeli produk. Responden yang pernah membeli produk dapat memberikan wawasan tentang pengalaman pengguna, kepuasan, kualitas, dan kekurangan produk tersebut. Sedangkan, responden yang belum pernah membeli produk dapat memberikan perspektif tentang persepsi mereka terhadap produk, alasan mereka belum membeli, dan apa yang mungkin mendorong mereka untuk melakukan pembelian di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Q. M., Mustafa, R. M., & Ahmed, S. (2018). The role of media sosial marketing and brand consciousness in building brand loyalty. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 8(1), 154–165.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). The Effect Of Media sosial Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426–441.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Media sosial Marketing Antecedents on Media sosial Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Media sosial Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5, 74–81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Chao, R.-F., & Liao, P.-C. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12.
- Chen, S. C., & Lin, P. L. (2019). Understanding the Effect of Media sosial Marketing Activities: the Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(3), 22–32. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162518311570>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Ghosh, T., Bala, T., Sheikh, B., Rahman, M., & Sakib, A. I. (2023). How value consciousness, customer engagement and trust create brand loyalty: luxury brand and media sosial perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(6), 1–15.



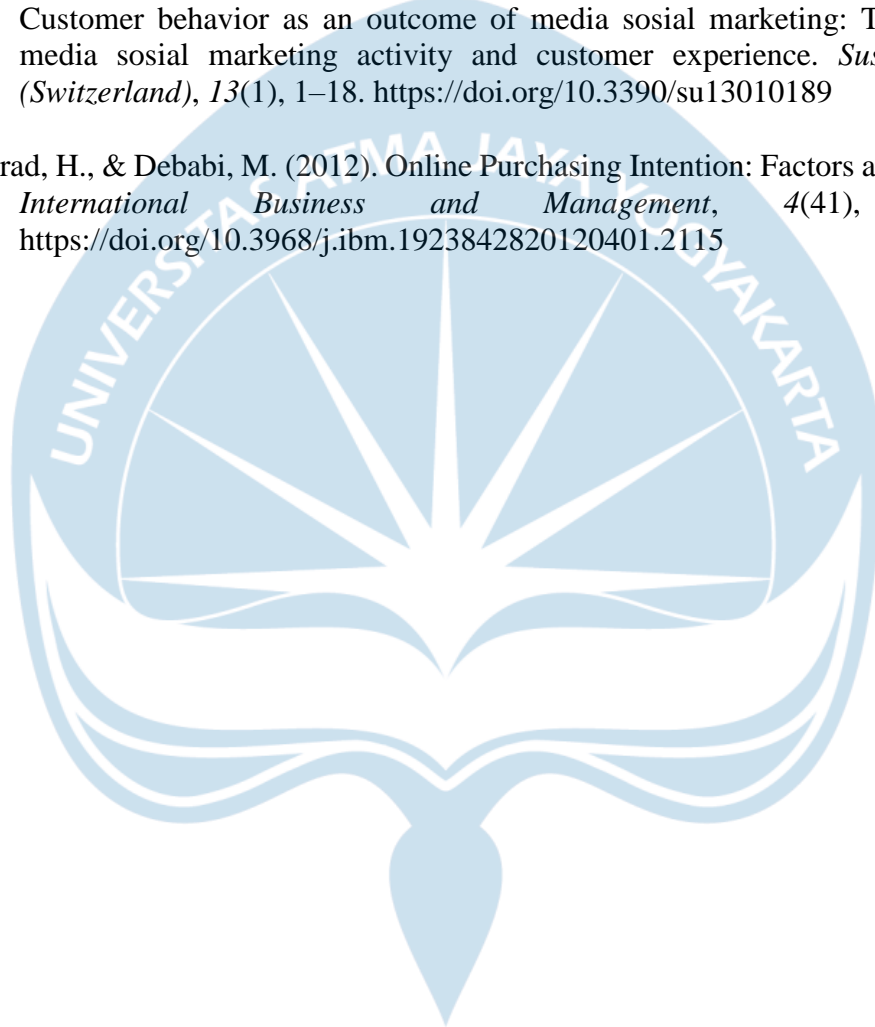
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan Program SMart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Diponegoro University. [https://www.researchgate.net/publication/283619375\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Concepts\\_Techniques\\_and\\_Applications\\_using\\_SmartPLS\\_3](https://www.researchgate.net/publication/283619375_Partial_Least_Squares_Concepts_Techniques_and_Applications_using_SmartPLS_3)
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Media sosial Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (3rd ed.). Sage Publishing. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hosain, M. S., & Mamun, A. M. A. (2023). The nexus between media sosial advertising and customers' purchase intention with the mediating role of customers' brand consciousness: evidence from three South Asian countries. *Business Analyst Journal*, 44(2), 84–105. <https://doi.org/10.1108/baj-06-2023-0053>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived media sosial marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do media sosial marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Konuk, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0305>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(3), 909–934.

- Kukar-kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435907000292?via%3Dihub>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in media sosial: How brand loyalty is affected by media sosial? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Madzunya, N., Viljoen, K., & Cilliers, L. (2021). The effect of Instagram conspicuous consumptive behaviour on the intention to purchase luxury goods: A developing country's perspective. *SA Journal of Information Management*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1267>
- Momany, M., & Alshboul, A. (2017). *Media sosial Marketing: Utilizing Media sosial to Advance Brand Awareness and Increase Online Sales*.
- Mutia, C. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/27/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Mutia, C. (2023). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. *Databoks, Oktober*, 4–5.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pepadri, I. (2002). Pricing is The Moment of Truth: All Marketing Comes to Focus in The Pricing Decision. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia No. 10*.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>



- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Rahmadiane, G. D. (2016). Pengaruh value consciousness , integrity , dan perceived ease to get product terhadap sikap dan niat beli barang palsu di Kota Tegal. *E-Journal Politeknik Tegal*, 5(2), 162–169.
- Rakesh, S., & Khare, A. (2012). Impact of promotions and value consciousness in online shopping behaviour in India. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 19(4), 311–320. <https://doi.org/10.1057/dbm.2012.30>
- Riorini, S. V. (2018). Media sosial marketing toward perceptual consciousness and its impact on online purchasing intention. *European Research Studies Journal*, 21(1), 402–416.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. Eleventh Edition. Boston: Pearson. In *Pearson Australia*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed). Wiley Global Education US. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781119561248/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3DAcover%5D!4/2/2/4%4050:84>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Media sosial activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(99\)00013-0](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(99)00013-0)
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. (2017). *A Structural Model of The Antecedents and Consequences of Generation Y Luxury Fashion Goods Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>
- Van, T. T. H., & Fah, C. T. (2022). Media sosial Marketing and Its Influence on Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(4), 204–225. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.04.001>

- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), 107–118. [https://doi.org/10.1386/tmsd\\_00018\\_1](https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1)
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of media sosial marketing: The role of media sosial marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, 4(41), 37–47. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120401.2115>



## LAMPIRAN

## KUESIONER

### A. Pertanyaan Filter

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda memiliki akun instagram?		
Apakah anda mengetahui merek Aerostreet?		

### B. Demografi Responden

#### 1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

#### 2. Usia Responden

- 17-27
- 28-38
- 39-49
- >50

### C. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) pada jawaban yang akan dipilih pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda menemukan konten menarik dari media sosial Instagram mengenai produk Aerostreet yang ingin Anda beli</li> <li>• Mudah mengungkapkan pendapat Anda mengenai produk Aerostreet yang ingin Anda beli melalui media sosial Instagram</li> <li>• Anda menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi mengenai produk Aerostreet terbaru yang ingin Anda beli</li> <li>• Anda akan menyampaikan informasi mengenai merek, produk, atau pelayanan dari media sosial Instagram Aerostreet kepada teman-teman Anda</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda memperhatikan produk Aerostreet yang Anda beli</li> <li>• Nama merek Aerostreet yang Anda beli memberi tahu Anda sesuatu mengenai kualitas produk tersebut</li> <li>• Ketika Anda sudah mengenal merek Aerostreet, Anda rela membayar lebih untuk mendapatkan produk Aerostreet</li> <li>• Produk Aerostreet yang Anda beli kualitasnya bagus</li> </ul>					

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda ingin harga produk Aerostreet yang Anda beli murah, tapi memiliki kualitas yang baik, karena keduanya penting</li> <li>• Anda membandingkan harga dari berbagai merek saat berbelanja, untuk memastikan bahwa uang yang Anda keluarkan sesuai dengan nilai yang didapat</li> <li>• Ketika Anda berbelanja produk <i>fashion</i>, Anda selalu berusaha mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan uang yang Anda keluarkan</li> <li>• Ketika Anda membeli produk Aerostreet, Anda ingin memastikan bahwa Anda mendapatkan harga yang terjangkau</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda cenderung membeli produk Aerostreet karena harganya murah dan sesuai dengan kebutuhan Anda</li> <li>• Saat membeli produk Aerostreet, Anda sangat memperhatikan harga</li> <li>• Saat akan membeli, Anda akan mencari produk Aerostreet karena memiliki harga terjangkau</li> <li>• Anda memilih produk Aerostreet karena merasa harga adalah faktor terpenting ketika memilih produk <i>fashion</i></li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda ingin membeli produk Aerostreet melalui internet</li> <li>• Anda <b>mungkin</b> akan membeli produk Aerostreet melalui internet di masa mendatang</li> <li>• Anda <b>ingin</b> membeli produk Aerostreet melalui internet di masa mendatang</li> <li>• Anda <b>akan</b> membeli produk Aerostreet melalui internet di masa mendatang</li> </ul>				

SM1	SM2	SM3	SM4	BC1	BC2	BC3	BC4	VC1	VC2	VC3	VC4	PC1	PC2	PC3	PC4	OP1	OP2	OP3	OP4
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	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	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	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5



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

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

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

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

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

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



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

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