

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat terpaan *sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat *brand awareness*. Nilai signifikansi (Sig-t) yang diperoleh yaitu sebesar 0,110, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu pada tingkatan *brand recognition*. Kesimpulannya, tidak hanya dengan sering melihat atribut merek Oppo lalu bisa membentuk *brand awareness* di benak khalayak, namun dari sisi konten juga dapat memberikan pengaruh tercapainya *brand awareness*, karena konten yang ditampilkan Oppo dalam program X-Factor Indonesia kecenderungan tertinggi yaitu hanya menampilkan logo dan produk Oppo, sementara untuk informasi produk cukup terbatas. Sesuai dengan *uses and gratification theory*, khalayak merupakan objek yang aktif yang dapat memilih dan mengevaluasi media atau pesan sesuai dengan tujuan atau kebutuhan yang ingin diperoleh. Sementara untuk tingkat *brand awareness* frekuensi sering melihat atribut merek Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia yang dimiliki 50% responden dengan intensitas sedang, hanya mampu mencapai tingkat *brand awareness* yang rendah, berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek. *Brand Awareness* seperti yang diungkapkan dalam tataran teori AIDCA mampu

memberikan pengaruh pada aspek sikap (*conviction*). Sikap sebagai keseluruhan evaluasi merek dari sisi konsumen, didalamnya terdapat proses pembelajaran terlebih dahulu. Ketika *awareness* telah dimiliki, meskipun dalam penelitian ini *awareness* yang dimiliki tergolong rendah, setidaknya responden telah melakukan proses pembelajaran tersebut, sehingga tingkat *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Sponsorship Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia cenderung menampilkan atribut merek saja seperti logo dan produk Oppo. Hasil yang diperoleh bahwa frekuensi melihat atribut merek Oppo yang berada pada kategori sering dengan intensitas sedang hanya mampu mencapai *brand awareness* yang rendah. Berdasarkan hal tersebut, seharusnya perusahaan tidak hanya berfokus pada banyaknya atau frekuensi menampilkan atribut merek pada kegiatan *sponsorship* program televisi, namun konten dari apa yang ditampilkan juga perlu diperhatikan, tidak terbatas pada atribut merek saja namun juga informasi terkait produk, sehingga dapat membentuk *awareness* merek di benak konsumen dengan tepat sasaran dan tentunya setelah *brand awareness* yang dimiliki tinggi akan dapat membentuk sikap yang lebih baik pada merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini, maka dari itu bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat menyempurnakan instrument penelitian, memperkuat teori sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, Damadi, et.al. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., et al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafitti.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Marthasari, Yosefha Reza Erlina. (2014). *Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan dan Tingkat Awareness Merek Terhadap Sikap Pada Merek Zee*. Skripsi Komunikasi pada FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Moriarty, Sandra, et.al. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkut, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

West, Richard & Turner, Lynn. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Humanika.

SUMBER DARI INTERNET

<http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone> (diakses 5 Mei 2015)

<http://id.techinasia.com/penelitian-brand-awareness-samsung-merek-populer-indonesia/> (diakses 5 Mei 2015)

<http://mix.co.id/news-trend/resmi-hadir-di-indonesia-oppo-investasi-rp-40-miliar-untuk-promosi/> (diakses 5 Mei 2015)

<http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/ulasan/20463-rating-x-factor-indonesia-2-membayangi-d-academy-2-tapi> (diakses 5 Mei 2015)

www.ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.com (diakses 5 Mei 2015)

http://www.xfactorindonesia.com/about_us.html (diakses 13 Juni 2015)

<http://www.oppo.com/en/blogs> (diakses 13 Juni 2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=nuOk-Hjy5ao> (diakses 13 Juni 2015)

<http://selular.id/news/2015/02/salip-evercoss-oppo-jadi-sponsor-x-factor-indonesia-2015/> (diakses 13 Juni 2015)

<https://twitter.com/oppoindonesia/status/513179968461742080> (diakses 13 Juni 2015)

<http://www.jogjaexpocenter.com/gallery/photos/37/Pameran-Komputer-ANYE-2015> (diakses 13 Juni 2015)

<https://plus.google.com/+OppoOfficial/posts> (diakses 13 Juni 2015)

<https://www.youtube.com/user/OPPOIndonesia> (diakses 13 Juni 2015)

<https://twitter.com/oppoindonesia/status/513179968461742080> (diakses 13 Juni 2015)

<https://www.facebook.com/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FIndonesiaoppo> (diakses 13 Juni 2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=-7E9iYtd0dc> (diakses 13 Juni 2015)

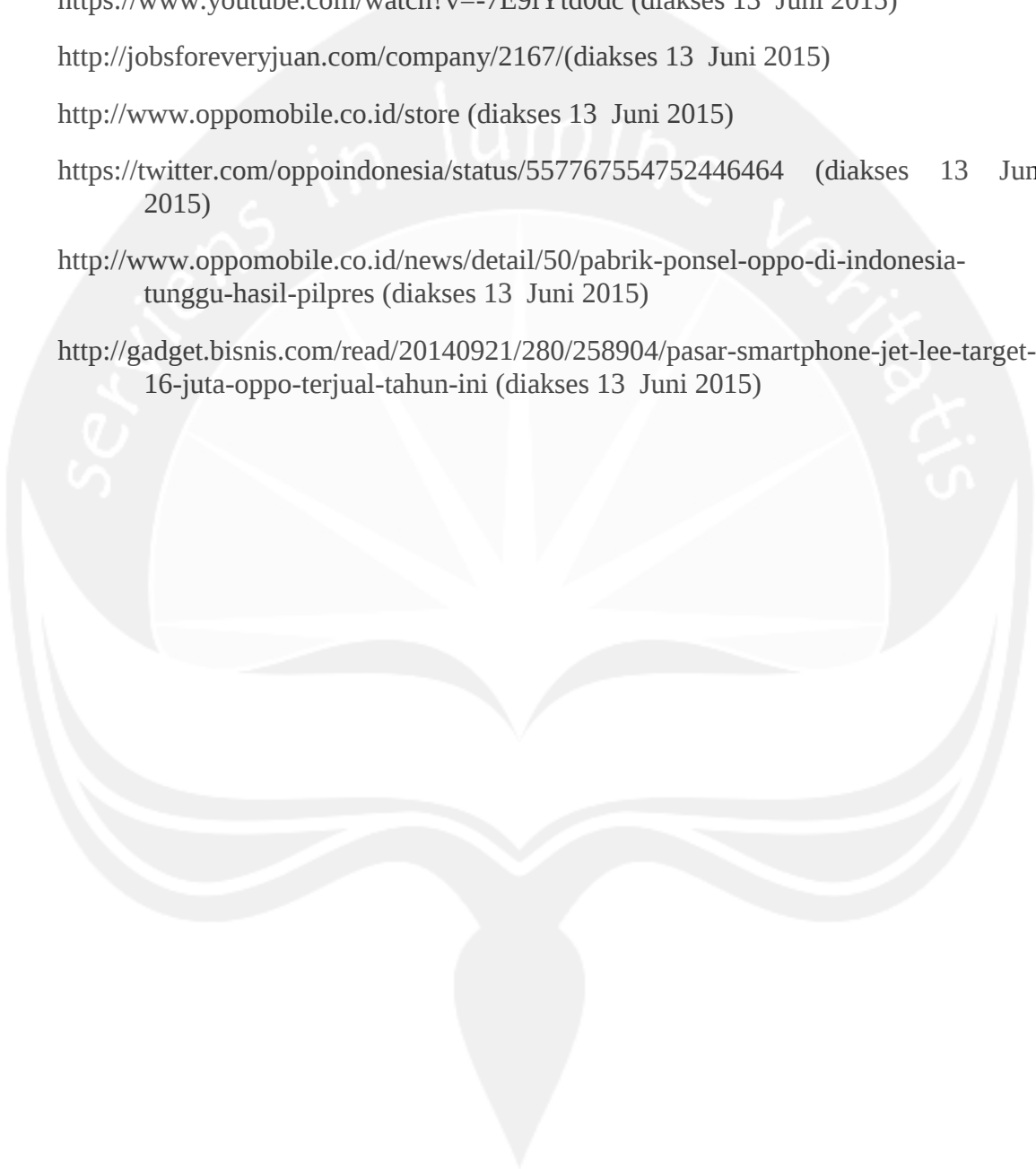
<http://jobsforeveryjuan.com/company/2167/> (diakses 13 Juni 2015)

<http://www.oppomobile.co.id/store> (diakses 13 Juni 2015)

<https://twitter.com/oppoindonesia/status/557767554752446464> (diakses 13 Juni 2015)

<http://www.oppomobile.co.id/news/detail/50/pabrik-ponsel-oppo-di-indonesia-tunggu-hasil-pilpres> (diakses 13 Juni 2015)

<http://gadget.bisnis.com/read/20140921/280/258904/pasar-smartphone-jet-lee-target-16-juta-oppo-terjual-tahun-ini> (diakses 13 Juni 2015)





LAMPIRAN 1

KUESIONER

Fakultas:

Saya Sylvia Eka Nugroho, mahasiswi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dalam rangka penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Tingkat Terpaan *Sponsorship* dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Sikap pada Merek”. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner.

I. Pertanyaan Seleksi

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Apakah anda pernah melihat program televisi X-Factor Indonesia?

- a) Ya
- b) Tidak

Jika jawaban “Ya”, lanjut ke pertanyaan selanjutnya (Bagian 1), jika jawaban “Tidak” cukup sampai disini pengisian kuesionernya. Terima kasih.

Bagian 1 : *Brand Awareness*

Petunjuk pengisian:

- Isilah jawaban Anda pada pertanyaan yang berupa isian
- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda

2. Sebutkan merek *smartphone* yang pertama kali muncul dibenak Anda!

.....

3. Sebutkan merek *smartphone* lain yang Anda ketahui selain yang telah Anda sebutkan pada pertanyaan nomor 1!

.....

4. Apakah Anda mengenal merek Oppo?
- Ya, saya sudah menyebutkannya pada pertanyaan sebelumnya
 - Ya, saya mengenal atau mengingat setelah mengisi kuesioner ini
 - Tidak mengenal sama sekali

Bagian 2: Terpaan *Sponsorship*

Petunjuk pengisian:

- Isilah jawaban Anda pada pertanyaan yang berupa isian
 - Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda
5. Seberapa sering anda melihat atribut Oppo dalam program X-Factor Indonesia?
- Sangat sering
 - Sering
 - Jarang
 - Sangat jarang
6. Saat atribut merek Oppo (logo, *running text*, produk Oppo, *product placement* pada meja mentor) muncul ketika tayangan X-Factor sedang berlangsung, apakah anda melihatnya dari awal hingga akhir kemunculannya?
- Ya
 - Tidak
7. Apakah Anda juga melakukan aktivitas lain pada saat atribut merek Oppo (logo, *running text*, produk Oppo, *product placement* pada meja mentor) ditampilkan dalam program acara X-Factor Indonesia?
- Ya
 - Tidak

Bagian 3: Sikap Pada Merek

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (V) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
8.	Oppo merupakan merek <i>smartphone</i> buatan China					
9.	Dominasi warna pada merek Oppo mudah dikenali					
10.	Saya menyukai desain <i>smartphone</i> Oppo					
11.	Saya menyukai fitur-fitur pada <i>smartphone</i> Oppo					
12.	Oppo merupakan merek <i>smartphone</i> yang berkualitas					
13.	Saya tertarik menggunakan <i>smartphone</i> Oppo					
14.	Saya memilih menggunakan Oppo dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> lain					
15.	Oppo mudah didapatkan di berbagai tempat					



LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS VARIABEL TINGKAT TERPAAN *SPONSORSHIP*

		Correlations			
		TERPAAN1	TERPAAN2	TERPAAN3	TOTALSKOR
TERPAAN1	Pearson Correlation	1	.509**	.004	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.968	.000
	N	102	102	102	102
TERPAAN2	Pearson Correlation	.509**	1	-.063	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.527	.000
	N	102	102	102	102
TERPAAN3	Pearson Correlation	.004	-.063	1	.282**
	Sig. (2-tailed)	.968	.527		.004
	N	102	102	102	102
TOTALSKOR	Pearson Correlation	.888**	.740**	.282**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	
	N	102	102	102	102

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

UJI VALIDITAS VARIABEL SIKAP PADA MEREK

		Correlations								TOTAL SKOR
		SIKAP 1	SIKAP 2	SIKAP 3	SIKAP 4	SIKAP 5	SIKAP 6	SIKAP 7	SIKAP 8	
SIKAP1	Pearson	1	.495**	.398**	.116	.248*	.077	-.018	.319**	.444**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.244	.012	.443	.859	.001	.000
SIKAP2	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Pearson	.495**	1	.559**	.469**	.368**	.259**	.235*	.476**	.690**
	Correlation									
SIKAP3	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.008	.017	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Pearson	.398**	.559**	1	.662**	.647**	.455**	.399**	.485**	.827**
SIKAP4	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
SIKAP5	Pearson	.116	.469**	.662**	1	.672**	.661**	.510**	.292**	.788**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.244	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
SIKAP6	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Pearson	.248*	.368**	.647**	.672**	1	.653**	.529**	.288**	.791**
	Correlation									
SIKAP7	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Pearson	.077	.259**	.455**	.661**	.653**	1	.720**	.268**	.737**
SIKAP8	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.443	.008	.000	.000	.000		.000	.007	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
TOTALSKOR	Pearson	-.018	.235*	.399**	.510**	.529**	.720**	1	.265**	.656**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.859	.017	.000	.000	.000	.000		.007	.000
TOTALSKOR	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Pearson	.319**	.476**	.485**	.292**	.288**	.268**	.265**	1	.631**
	Correlation									
TOTALSKOR	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.003	.007	.007		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Pearson	.444**	.690**	.827**	.788**	.791**	.737**	.656**	.631**	1
TOTALSKOR	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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



LAMPIRAN 3

UJI RELIABILITAS VARIABEL TINGKAT TERPAAN SPONSORSHIP

Reliability

Scale: Tingkat Terpaan Sponsorship (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

UJI RELIABILITAS VARIABEL SIKAP PADA MEREK

Reliability

Scale: Sikap Pada Merek (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8



LAMPIRAN 4

UJI REGRESI VARIABEL TINGKAT TERPAAN *SPONSORSHIP* DAN TINGKAT *BRAND AWARENESS*

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TERPAAN ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: BA
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.159 ^a	.025	.016	1.132	2.138

- a. Predictors: (Constant), TERPAAN
b. Dependent Variable: BA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.321	1	3.321	2.594	.110 ^b
	Residual	128.052	100	1.281		
	Total	131.373	101			

- a. Dependent Variable: BA
b. Predictors: (Constant), TERPAAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.275	.417		5.463	.000
	TERPAAN	.154	.096	.159	1.610	.110

- a. Dependent Variable: BA

Residuals Statistics^a

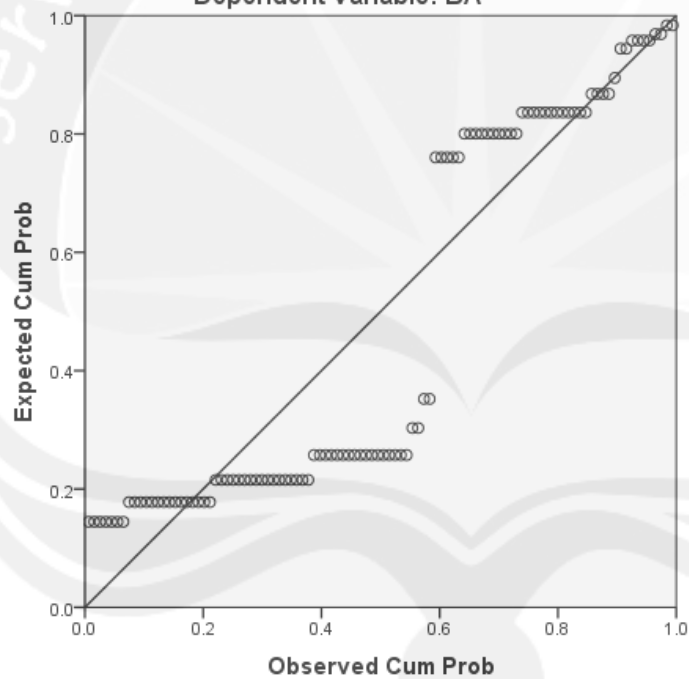
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.43	3.20	2.92	.181	102
Residual	-1.199	2.417	.000	1.126	102
Std. Predicted Value	-2.714	1.532	.000	1.000	102
Std. Residual	-1.060	2.136	.000	.995	102

a. Dependent Variable: BA

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: BA



UJI REGRESI VARIABEL TINGKAT *BRAND AWARENESS* DAN SIKAP PADA MEREK

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sikap

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.377 ^a	.142	.134	4.367	1.825

a. Predictors: (Constant), BA

b. Dependent Variable: Sikap

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.657	1	316.657	16.607	.000 ^b
	Residual	1906.716	100	19.067		
	Total	2223.373	101			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), BA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.209	1.194		17.762	.000
	BA	1.553	.381	.377	4.075	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Residuals Statistics^a

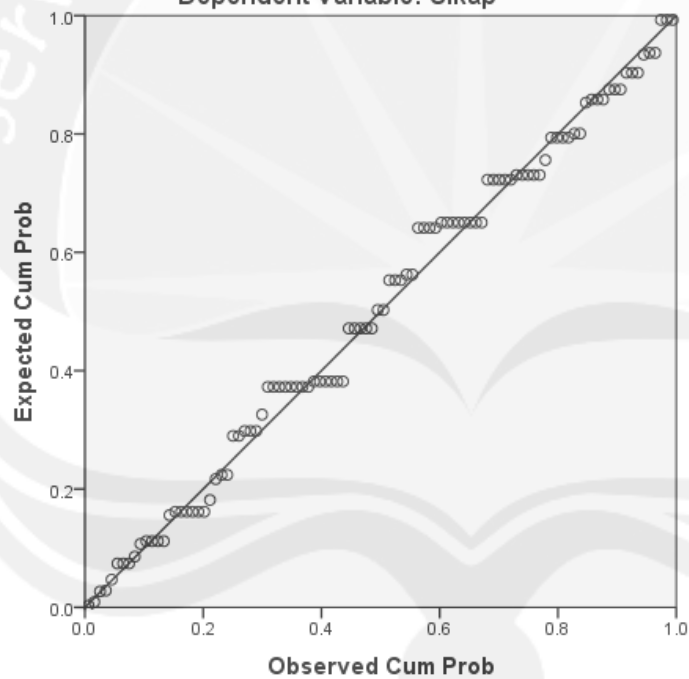
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.31	28.97	25.75	1.771	102
Residual	-11.972	10.686	.000	4.345	102
Std. Predicted Value	-.808	1.822	.000	1.000	102
Std. Residual	-2.742	2.447	.000	.995	102

a. Dependent Variable: Sikap

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Sikap





LAMPIRAN 5

No.	Seleksi	Tingkat Brand Awareness				Tingkat Terpaan Sponsorship					Sikap Pada Merek								
	1	2	3	4	Skor	5	6	7	Total	Rata-rata	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
1	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	4	2	2	2	1	1	3	19
2	1	0	0	1	2	4	1	1	6	1.0	5	5	4	4	3	3	2	4	30
3	1	0	1	1	4	4	0	1	5	0.5	5	4	4	4	3	3	3	5	31
4	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	5	5	4	4	4	3	5	35
5	1	0	1	1	4	3	1	1	5	1.0	5	4	4	3	3	3	3	4	29
6	1	0	0	1	2	4	0	1	5	0.5	5	3	3	3	4	3	3	4	28
7	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	3	3	3	3	2	2	3	24
8	1	0	1	1	4	2	0	1	3	0.5	5	4	4	4	4	3	3	5	32
9	1	0	1	1	4	4	1	1	6	1.0	5	5	4	3	3	2	2	4	28
10	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	5	4	4	4	3	3	3	4	30
11	1	0	0	1	2	4	1	0	5	0.5	5	5	5	4	4	4	3	5	35
12	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	5	5	4	4	4	4	3	5	34
13	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	4	3	3	3	2	2	4	26
14	1	0	1	1	4	3	1	1	5	1.0	5	4	3	3	3	2	2	3	25
15	1	0	0	1	2	3	1	1	5	1.0	4	4	3	3	3	3	3	3	26
16	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	4	3	3	2	3	2	2	3	22
17	1	0	0	1	2	3	1	1	5	1.0	5	3	3	3	3	2	2	3	24
18	1	0	0	1	2	3	1	1	5	1.0	5	4	3	3	3	2	2	4	26
19	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	4	2	2	1	1	1	3	19
20	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	5	3	2	2	2	1	1	2	18
21	1	0	1	1	4	4	0	1	5	0.5	5	4	4	3	3	2	1	4	26
22	1	0	0	1	2	4	1	1	6	1.0	5	4	4	3	4	3	3	5	31
23	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	4	4	2	2	1	1	4	23
24	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	5	5	4	3	3	2	2	4	28
25	1	0	0	1	2	3	1	1	5	1.0	5	5	4	4	4	4	4	5	35
26	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	4	3	3	3	2	2	4	26
27	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	5	2	2	2	2	2	2	3	20
28	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	5	3	4	2	2	2	1	4	23
29	1	0	0	1	2	1	0	1	2	0.5	4	2	2	2	2	2	2	3	19
30	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	4	4	4	3	3	2	5	30
31	1	0	1	1	4	2	0	1	3	0.5	5	4	3	3	2	2	2	3	24
32	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	4	4	4	3	3	3	4	29
33	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	4	2	2	2	2	2	3	21
34	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	5	3	2	2	2	2	2	3	21
35	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	3	3	2	2	3	2	4	24
36	1	0	0	1	2	4	1	1	6	1.0	5	4	3	2	2	2	2	4	24
37	1	0	1	1	4	3	1	1	5	1.0	5	5	3	3	3	3	2	5	29
38	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	4	3	3	3	3	2	4	27
39	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	3	2	2	1	1	1	3	17
40	1	1	0	1	5	4	1	1	6	1.0	5	5	5	4	4	3	3	5	34
41	1	0	0	1	2	4	0	1	5	0.5	5	3	2	2	2	2	1	2	19
42	1	0	0	1	2	3	1	1	5	1.0	4	3	2	1	1	1	1	3	16
43	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	5	5	3	3	3	3	2	5	29
44	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	3	2	2	1	1	1	4	18
45	1	1	0	1	5	3	0	1	4	0.5	5	5	5	5	4	3	3	4	34
46	1	0	0	1	2	4	1	1	6	1.0	5	5	4	4	3	3	2	5	31
47	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	5	4	3	3	3	2	1	5	26
48	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	3	3	3	3	3	2	2	23
49	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	4	2	2	2	2	3	2	2	19
50	1	0	0	1	2	3	1	1	5	1.0	4	4	4	4	4	3	2	2	27
51	1	0	0	1	2	3	1	1	5	1.0	4	3	3	3	3	3	2	2	23
52	1	0	0	1	2	3	1	1	5	1.0	4	3	3	3	3	3	2	2	23
53	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	5	3	3	3	3	3	3	3	26

54	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	4	3	3	3	3	2	5	28
55	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	4	4	3	3	3	3	2	4	26
56	1	0	0	1	2	4	1	1	6	1.0	5	5	3	3	2	1	1	3	23
57	1	0	0	1	2	2	0	0	2	0.0	3	2	2	3	1	2	2	3	18
58	1	1	0	1	5	3	1	1	5	1.0	4	3	3	3	3	3	2	4	25
59	1	0	0	1	2	4	1	0	5	0.5	5	4	3	4	4	3	2	5	30
60	1	0	0	1	2	3	1	0	4	0.5	3	3	2	4	2	2	2	2	20
61	1	0	0	1	2	4	0	0	4	0.0	2	1	1	2	1	2	2	3	14
62	1	0	0	1	2	1	0	0	1	0.0	2	2	3	3	2	2	2	4	20
63	1	0	0	1	2	3	1	0	4	0.5	4	4	2	2	3	1	1	3	20
64	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	5	4	2	2	2	2	2	3	22
65	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	5	4	3	3	3	2	2	4	26
66	1	0	1	1	4	3	1	1	5	1.0	5	5	4	4	3	3	2	4	30
67	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	4	3	3	4	3	3	5	29
68	1	0	1	1	4	1	0	1	2	0.5	5	3	3	3	5	2	2	3	26
69	1	1	0	1	5	2	0	0	2	0.0	5	4	4	5	5	5	3	3	34
70	1	0	0	1	2	3	0	0	3	0.0	5	3	3	3	3	3	3	3	26
71	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	4	3	2	3	3	2	4	25
72	1	0	0	1	2	3	0	0	3	0.0	5	3	4	2	4	2	1	5	26
73	1	0	0	1	2	4	0	1	5	0.5	5	5	3	4	3	3	2	2	27
74	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	4	3	3	4	3	3	2	2	24
75	1	1	0	1	5	1	0	1	2	0.5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	4	4	4	4	2	2	2	26
77	1	0	0	1	2	3	1	1	5	1.0	5	3	4	3	3	3	2	3	26
78	1	0	1	1	4	2	0	1	3	0.5	4	3	3	3	4	3	3	3	26
79	1	1	0	1	5	3	1	0	4	0.5	5	4	3	3	3	4	3	4	29
80	1	0	1	1	4	3	0	0	3	0.0	5	3	3	3	3	3	3	3	26
81	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	4	3	3	2	3	2	2	3	22
82	1	0	0	1	2	3	0	1	4	0.5	4	4	3	3	3	3	3	2	25
83	1	0	0	1	2	1	0	0	1	0.0	4	3	2	3	3	3	1	1	20
84	1	0	1	1	4	4	0	1	5	0.5	4	4	4	4	4	3	4	3	30
85	1	1	0	1	5	4	1	1	6	1.0	5	4	2	1	2	1	1	1	17
86	1	1	0	1	5	3	1	1	5	1.0	5	5	3	3	3	4	3	3	29
87	1	0	1	1	4	3	1	1	5	1.0	5	4	4	3	3	2	1	3	25
88	1	0	1	1	4	3	0	1	4	0.5	4	4	4	4	3	3	2	4	28
89	1	0	0	1	2	4	1	1	6	1.0	5	4	2	2	1	1	1	4	20
90	1	0	1	1	4	4	1	1	6	1.0	5	5	4	4	3	3	2	5	31
91	1	0	1	1	4	4	1	0	5	0.5	5	5	4	4	4	2	1	5	30
92	1	0	0	1	2	4	1	1	6	1.0	5	4	3	3	3	3	2	4	27
93	1	0	1	1	4	3	1	1	5	1.0	5	5	5	3	3	2	4	4	31
94	1	0	1	1	4	4	1	1	6	1.0	5	4	4	3	3	3	3	4	29
95	1	0	1	1	4	4	1	1	6	1.0	5	4	4	4	4	4	2	4	31
96	1	1	0	1	5	3	1	1	5	1.0	5	2	4	3	4	2	1	2	23
97	1	1	0	1	5	3	1	1	5	1.0	5	3	4	3	3	3	2	4	27
98	1	0	0	1	2	4	1	0	5	0.5	5	3	2	2	2	2	2	4	22
99	1	0	1	1	4	4	1	1	6	1.0	5	4	4	2	2	1	1	4	23
100	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	5	4	4	3	3	2	2	4	27
101	1	0	0	1	2	2	0	1	3	0.5	4	4	3	3	4	3	3	5	29
102	1	0	1	1	4	2	0	1	3	0.5	4	4	3	3	4	4	4	4	30