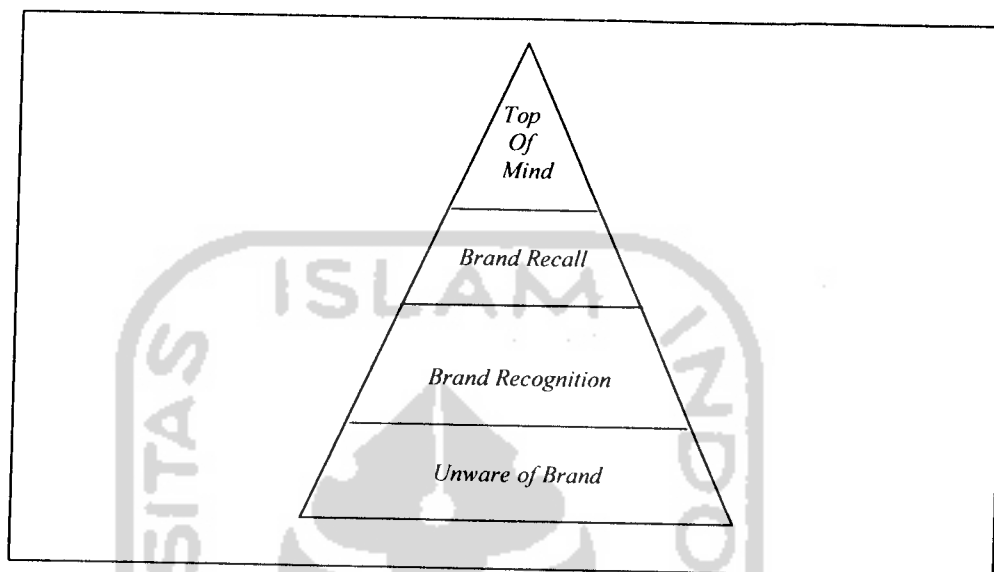


Gambar 2.1

Diagram Kesadaran Merk



Sumber : Rangkuti (2002, p.40)

Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah (Rangkuti, 2002, p.40) :

- *Unware of brand* (tidak menyadari merk).

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merk, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merk.

- *Brand Recognition* (pengenalan merk).

Tingkat minimal dari kesadaran merk. Hal ini penting pada saat seseorang membeli suatu merk atau pada saat melakukan pembelian.

- *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merk).

Pengingatan kembali terhadap merk didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merk tertentu suatu kelas produk.

price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merk lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut sebagai pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya melakukan pergantian ke merk lain. Para pembeli tipe ini dapat disebut sebagai *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merk tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merk dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli tipe ini disebut sahabat merk, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merk.
5. Tingkat teratas adalah para pembeli setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merk. Merk tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Cocoamidopropyl betaine, Dimethicone, Guarhydroxypropyl-trimmonium chloride, Carbomer, Formaldehyde, Sodium Hydroxide, Sodium Chloride, Hydrochloric Acid, ZnPtO, CI 42090, Protein Kedelai terhidrolisa, Lysine Hydrochloride, Fragance.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, yang diaktakan dengan akta notaris Singgih Susilo No. 82 tanggal 14 Juni 2000 Perseroan juga bertindak sebagai distributor utama dan penyedia jasa penelitian pemasaran. Akta ini telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan surat keputusan No. C-18482 HT.01.04-TH.2000.

Perseroan mulai beroperasi secara komersial tahun 1933. Perseroan berlokasi di Jakarta dan pabriknya berlokasi di Cikarang dan Surabaya.

Pada tanggal 22 Nopember 2000 Perseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak dalam bidang pabrikasi, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, sambal dan saus lainnya dengan merek Bango, Parkiet dan Sakura serta merek lainnya dibawah lisensi Perseroan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002 Perseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT Technopia Lever yang bergerak dalam bidang

- Jika r_{pq} hitung positif serta $> r$ tabel, maka butir tersebut valid
- Jika r_{pq} hitung negatif serta $< r$ tabel, maka butir tersebut tidak valid

Jumlah butir kuisisioner adalah 21 yang merupakan pengembangan dari empat variabel independen dan satu variabel dependen yaitu : loyalitas merk. Dari tabel r (lihat Lampiran) untuk derajat bebas 28 (jumlah sampel - 2) dan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,2408. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrumen penelitian :

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Variabel Satisfaction		
Satis_1	0,573	Valid
Satis_2	0,460	Valid
Satis_3	0,419	Valid
Satis_4	0,276	Valid
Satis_5	0,422	Valid
Satis_6	0,528	Valid
Satis_7	0,377	Valid
Variabel Habitual Behavior		
Habit_1	0,378	Valid
Habit_2	0,541	Valid
Habit_3	0,391	Valid
Variabel Commitment		
Commit_1	0,564	Valid
Commit_2	0,479	Valid
Commit_3	0,449	Valid

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Satisfaction	0,725	Reliabel
Habitual Behavior	0,624	Reliabel
Commitment	0,670	Reliabel
Liking of the Brand	0,678	Reliabel
Loyalitas Merek	0,910	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2006)

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari *Satisfaction*, *Habitual Behavior*, *Commitment* dan *Liking of the Brand* serta Loyalitas Merk adalah reliabel karena nilai koefisien Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari nilai batas kemungkinan reliabilitas, yaitu 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel layak digunakan untuk pengujian penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merk pada konsumen shampo Lifebuoy. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu. Artinya responden dengan kriteria pertimbangan menggunakan shampo Lifebuoy dengan lama pemakaian minimal satu tahun dan sudah dianggap dapat mewakili karakteristik yang diukur.

Selain itu, juga menggunakan teknik *Accidental Sampling* maksudnya adalah hanya anggota populasi yang dijumpai selama periode pengumpulan data yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

dimana: n = besarnya sampel

Z = nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti (Budiyuwono, 1996 : 155)

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka :

sebesar 1 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).

6. Koefisien regresi dari *Liking of the Brand (X4)* sebesar 0,305. Parameter tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merk pada konsumen shampo Lifebuoy akan naik sebesar 0,305 apabila variabel *Liking of the Brand* naik sebesar 1 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).

4.2.2 Uji Signifikansi Pengaruh Seluruh Variabel Independen Terhadap Loyalitas Merk Pada Konsumen Shampo Lifebuoy Secara Bersamaan

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui derajat signifikansi hubungan variabel-variabel independen yaitu : *Satisfaction (X1)*, *Habitual Behavior (X2)*, *Commitment (X3)* dan *Liking of the Brand (X4)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu : Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy (*Y*). Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Pengujian

Ho : Variabel *Satisfaction*, *Habitual Behavior*, *Commitment* dan *Liking of the Brand* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

Ha : Variabel *Satisfaction*, *Habitual Behavior*, *Commitment* dan *Liking of the Brand* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

2. Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika F hitung $>$ F tabel

H_a : diterima jika F hitung $<$ F table

3. Hasil Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *Statistical software* SPSS 12.0, diperoleh F hitung = 53,453. Dengan F tabel memakai taraf nyata 5%, *degree of freedom (df)* pembilang $k = 4$ dan df penyebut $n-k-1 = 100-4-1=95$, maka diperoleh nilai F tabel dari df 0,05 (4) (95) = 2,467 (lihat lampiran). Karena nilai F hitung $>$ F tabel atau $53,453 > 2,467$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen, yaitu : *Satisfaction* (X_1), *Habitual Behavior* (X_2), *Commitment* (X_3) dan *Liking of the Brand* (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu : Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy dengan taraf nyata 5%.

4.2.3 Uji Signifikansi Pengaruh Seluruh Variabel Independen Terhadap Loyalitas Merk Pada Konsumen Shampo Lifebuoy Secara Parsial

Uji parsial disebut juga sebagai pengujian sebagian. Uji parsial adalah uji hipotesis untuk koefisien korelasi yang diperlukan agar dapat diketahui keterandalan (*reability*) penaksir-penaksir itu dan kemaknaan regresi, atau suatu uji hipotesis untuk mengetahui harga-harga parameternya. Uji parsial

a. Hipotesis Pengujian

Ho : Variabel *Commitment* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

Ha : Variabel *Commitment* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

b. Kriteria Pengujian

Ho : ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Ha : diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai t hitung untuk variabel *Commitment* (X_3) adalah 4,623. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 4,623 > 1,985 maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel *Commitment* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy (Y) pada taraf nyata 5%.

4. Menguji Pengaruh Antara Variabel *Liking of the Brand* Terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel *Liking of the Brand* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

H_a : Variabel *Liking of the Brand* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

b. Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

H_a : diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai t hitung untuk variabel *Liking of the Brands* (X_4) adalah 3,404. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,404 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel *Liking of the Brands* (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy (Y) pada taraf nyata 5%.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis

Dari uji signifikansi pengaruh, baik yang dilakukan secara parsial (t test) maupun yang dilakukan secara simultan (F test), dapat diketahui bahwa keempat variabel yang terdiri dari : *Satisfaction*, *Habitual Behavior*,

Commitment dan *Liking of the Brand* secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dari konsumen shampo Lifebuoy. Hal ini menunjukkan bahwa baik hipotesis pertama maupun hipotesis kedua yang diajukan peneliti pada awal bab terbukti. Keterangan tentang penerimaan dan penolakan hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Hipotesis Pertama	Signifikansi	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen terhadap loyalitas merk	0,000	Ho ditolak (Signifikan)
Hipotesis Kedua	Signifikansi	Keterangan
1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Satisfaction</i> terhadap loyalitas merk	0,042	Ho ditolak (Signifikan)
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Habitual Behavior</i> terhadap loyalitas merk	0,009	Ho ditolak (Signifikan)
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Commitment</i> terhadap loyalitas merk	0,000	Ho ditolak (Signifikan)
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Liking of the Brand</i> terhadap loyalitas merk	0,001	Ho ditolak (Signifikan)

Sumber : Data Primer Diolah (2006)

* : Signifikan Pada Level 5%

dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu :

Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy dengan taraf nyata 5 %.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada saran yang dapat dikemukakan oleh penulis, baik kepada pihak PT. Unilever Indonesia Tbk maupun peneliti lain. Saran-saran tersebut yaitu :

1. Karena telah terbukti bahwa keempat variabel (*Satisfaction, Habitual Behavior, Commitment* dan *Liking of the Brand*) secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya Loyalitas merk pada konsumen shampo Lifebuoy, maka untuk rencana strategi pemasaran ke depan, pihak manajemen PT. Unilever Indonesia Tbk harus memperhatikan keempat variabel tersebut dan faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya keempat variabel independen tersebut sehingga pencapaian program Loyalitas Merk dapat terwujud dan penjualan di masa depan dapat terjaga.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian tentang loyalitas merk disarankan untuk menambah variabel-variabel bebas lainnya.

Tabel t dan r (One Tail; 5%)
df=n-2

df	t	r
1	3,0777	0,9511
2	1,8856	0,8000
3	1,6377	0,6871
4	1,5332	0,6084
5	1,4759	0,5509
6	1,4398	0,5067
7	1,4149	0,4716
8	1,3968	0,4428
9	1,3830	0,4187
10	1,3722	0,3981
11	1,3634	0,3802
12	1,3562	0,3646
13	1,3502	0,3507
14	1,3450	0,3383
15	1,3406	0,3271
16	1,3368	0,3170
17	1,3334	0,3077
18	1,3304	0,2992
19	1,3277	0,2914
20	1,3253	0,2841
21	1,3232	0,2774
22	1,3212	0,2711
23	1,3195	0,2653
24	1,3178	0,2598
25	1,3164	0,2546
26	1,3150	0,2497
27	1,3137	0,2451
28	1,3125	0,2408
29	1,3114	0,2366
30	1,3104	0,2327
31	1,3095	0,2289
32	1,3086	0,2254
33	1,3077	0,2220
34	1,3070	0,2187
35	1,3062	0,2156
36	1,3055	0,2126
37	1,3049	0,2098
38	1,3042	0,2070
39	1,3036	0,2043
40	1,3031	0,2018
41	1,3025	0,1993
42	1,3020	0,1970
43	1,3016	0,1947
44	1,3011	0,1925
45	1,3007	0,1903
46	1,3002	0,1883
47	1,2998	0,1863
48	1,2994	0,1843
49	1,2991	0,1825
50	1,2987	0,1806

df	t	r
51	1,2984	0,1789
52	1,2981	0,1772
53	1,2977	0,1755
54	1,2974	0,1739
55	1,2971	0,1723
56	1,2969	0,1708
57	1,2966	0,1693
58	1,2963	0,1678
59	1,2961	0,1664
60	1,2958	0,1650
61	1,2956	0,1637
62	1,2954	0,1623
63	1,2951	0,1610
64	1,2949	0,1598
65	1,2947	0,1586
66	1,2945	0,1574
67	1,2943	0,1562
68	1,2941	0,1550
69	1,2939	0,1539
70	1,2938	0,1528
71	1,2936	0,1517
72	1,2934	0,1507
73	1,2933	0,1497
74	1,2931	0,1487
75	1,2929	0,1477
76	1,2928	0,1467
77	1,2926	0,1457
78	1,2925	0,1448
79	1,2924	0,1439
80	1,2922	0,1430
81	1,2921	0,1421
82	1,2920	0,1412
83	1,2918	0,1404
84	1,2917	0,1396
85	1,2916	0,1387
86	1,2915	0,1379
87	1,2914	0,1371
88	1,2913	0,1364
89	1,2911	0,1356
90	1,2910	0,1348
91	1,2909	0,1341
92	1,2908	0,1334
93	1,2907	0,1327
94	1,2906	0,1320
95	1,2905	0,1313
96	1,2904	0,1306
97	1,2903	0,1299
98	1,2903	0,1292
99	1,2902	0,1286
100	1,2901	0,1280



LAMPIRAN III

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliability of Satisfaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha	N of Items	
,725	7	

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satis_1	2,93	1,048	30
Satis_2	2,63	,890	30
Satis_3	2,67	,802	30
Satis_4	3,50	,861	30
Satis_5	3,40	,855	30
Satis_6	3,60	,968	30
Satis_7	4,10	,995	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Satis_1	19,90	10,645	,573	,655
Satis_2	20,20	12,028	,460	,687
Satis_3	20,17	12,626	,419	,697
Satis_4	19,33	13,195	,276	,728
Satis_5	19,43	12,392	,422	,696
Satis_6	19,23	11,289	,528	,669
Satis_7	18,73	12,064	,377	,708

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,83	15,661	3,957	7

Reliability of Habitual Behavior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Habit_1	2,97	,890	30
Habit_2	2,70	,915	30
Habit_3	2,60	,814	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Habit_1	5,30	2,148	,378	,604
Habit_2	5,57	1,771	,541	,358
Habit_3	5,67	2,299	,391	,582

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,27	3,926	1,982	3

Reliability of Commitment

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Commit_1	2,73	1,048	30
Commit_2	2,87	1,042	30
Commit_3	3,70	,702	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Commit_1	6,57	2,047	,564	,458
Commit_2	6,43	2,254	,479	,587
Commit_3	5,60	3,214	,449	,641

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,30	4,836	2,200	3



LAMPIRAN IV

Hasil Uji Regresi Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty	2,95800	,883654	100
Satisfaction	3,54859	,611126	100
Habitual	3,09339	,753707	100
Commitment	3,26000	,700418	100
Liking	3,11332	,728104	100

Correlations

		Loyalty	Satisfaction	Habitual	Commitment	Liking
Pearson Correlation	Loyalty	1,000	,654	,697	,701	,665
	Satisfaction	,654	1,000	,743	,492	,504
	Habitual	,697	,743	1,000	,540	,541
	Commitment	,701	,492	,540	1,000	,562
	Liking	,665	,504	,541	,562	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalty	,000	,000	,000	,000	,000
	Satisfaction	,000	,000	,000	,000	,000
	Habitual	,000	,000	,000	,000	,000
	Commitment	,000	,000	,000	,000	,000
	Liking	,000	,000	,000	,000	,000
N	Loyalty	100	100	100	100	100
	Satisfaction	100	100	100	100	100
	Habitual	100	100	100	100	100
	Commitment	100	100	100	100	100
	Liking	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Liking, Satisfaction, Commitment, Habitual ^a		Enter

^a. All requested variables entered.

^b. Dependent Variable: Loyalty

df	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975
68	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930
98	3,938	3,089	2,697	2,464	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927
101	3,935	3,086	2,695	2,462	2,304	2,190	2,102	2,031	1,974	1,926
102	3,934	3,085	2,694	2,461	2,303	2,189	2,101	2,030	1,973	1,925
103	3,933	3,085	2,693	2,460	2,303	2,188	2,100	2,030	1,972	1,924
104	3,932	3,084	2,692	2,459	2,302	2,187	2,099	2,029	1,971	1,923
105	3,932	3,083	2,691	2,458	2,301	2,186	2,098	2,028	1,970	1,922
106	3,931	3,082	2,690	2,457	2,300	2,185	2,097	2,027	1,969	1,921
107	3,930	3,081	2,689	2,457	2,299	2,184	2,096	2,026	1,969	1,920
108	3,929	3,080	2,688	2,456	2,298	2,184	2,096	2,025	1,968	1,919
109	3,928	3,080	2,688	2,455	2,298	2,183	2,095	2,024	1,967	1,919
110	3,927	3,079	2,687	2,454	2,297	2,182	2,094	2,024	1,966	1,918
111	3,927	3,078	2,686	2,453	2,296	2,181	2,093	2,023	1,965	1,917
112	3,926	3,077	2,686	2,453	2,295	2,181	2,092	2,022	1,964	1,916
113	3,925	3,077	2,685	2,452	2,295	2,180	2,092	2,021	1,964	1,915
114	3,924	3,076	2,684	2,451	2,294	2,179	2,091	2,021	1,963	1,915
115	3,924	3,075	2,683	2,451	2,293	2,178	2,090	2,020	1,962	1,914
116	3,923	3,074	2,683	2,450	2,293	2,178	2,089	2,019	1,962	1,913
117	3,922	3,074	2,682	2,449	2,292	2,177	2,089	2,018	1,961	1,913
118	3,921	3,073	2,681	2,449	2,291	2,176	2,088	2,018	1,960	1,912
119	3,921	3,072	2,681	2,448	2,290	2,176	2,087	2,017	1,959	1,911
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290	2,175	2,087	2,016	1,959	1,910