

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah didahulukan. Dalam bab ini juga akan memaparkan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ditemukan hipotesis sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada H1, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Dengan menggunakan analisis deskriptif rata-rata dari variabel aktivitas pemasaran media sosial dikategorikan tinggi. Dengan demikian hasil hipotesis pertama penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada H2, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hasil hipotesis kedua penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada H3, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hasil hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

4. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada H4, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hasil hipotesis keempat penelitian ini diterima.
5. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada H5 dan H6 kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis kelima dan keenam diterima.
6. Dari hasil analisis regresi H7 dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis ketujuh ini diterima.
7. Dari hasil analisis regresi H8 dapat disimpulkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis kedelapan ini dapat diterima.
8. Dari hasil analisis regresi H9 dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan citra merek. Dengan demikian hipotesis kesembilan ini dapat diterima.
9. Dari hasil analisis regresi H10 dapat disimpulkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh aktivitas pemasaran terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek diharapkan memiliki banyak manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama bagi pemilik merek tertentu, implikasi manajerial pada penelitian ini antara lain:

1. Bagi pemilik merek tertentu dapat menggunakan Instagram untuk mengenalkan dan mengembangkan kegiatan yang akan melibatkan konsumen dengan berbagi konten seperti informasi produk secara *online*, diskon, iklan dan promosi. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa kegiatan pemasaran media sosial efektif dilakukan dalam kesadaran merek konsumen, persepsi citra merek dan loyalitas merek.
2. Dari hasil uji mediasi variabel aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh mediasi yang besar terhadap variabel loyalitas merek adalah kesadaran merek. Dari hasil tersebut dapat menjadi masukan ataupun saran bagi perusahaan agar dapat menciptakan produk yang dapat disadari oleh konsumen. Perusahaan harus mampu mempengaruhi dan membuat konsumen menyadari adanya Salad Nyoo agar dapat membuat konsumen menjadi loyal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini penulis menemui keterbatasan dalam penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SEM sehingga hasil yang didapat lebih dalam dan akurat namun penelitian menggunakan regresi yang membuat hasil tidak seakurat penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya juga, peneliti terdahulu meneliti 5 brand didalam media sosial yang berbeda pula, sedangkan peneliti hanya meneliti satu brand.

5.4 Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan alat analisis SEM sehingga hasil yang didapat lebih dalam dan akurat.

Daftar Pustaka

(t.thn.). Dipetik Desember 17, 2019, dari Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

2019, L. I. (2019, Januari). Dipetik Januari 28, 2020, dari websindo:

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

The Relationships among Brand Attachment for Component Brand, Brand Image,

Co-Brand Fit, Co-Brand Evaluation and Purchase Intentions. (23-50).

Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun) Vol. 14, No. 1, 2017.

Almohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing

Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase

Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail*

Management Research (JBRMR), Vol. 13 Issue 4.

Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and

intentional branding. *Problems and Perspectives in Management.*

Amohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing

Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase

Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail*

Management Research (JBRMR), Vol. 13 Issue 4.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable

distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and

statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*

51(6).

- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies : an International Journal Vol. : 6 Issue 1 Year : 2018*, 128-148.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 1*.
- Dewi, F. L. (2019, Agustus 26). Dipetik Desember 17, 2019, dari IDN TIMES JOGJA: <https://jogja.idntimes.com>
- Effendi, L. O., & Krisnadewara, P. D. (2013). ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK. *MODUS Vol. 25 (1)*.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 14 No.3*.
- Fatimah, S. (2014). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WARDAH PADA KONSUMEN AL YASINI MART WONOREJO. *Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 1 No. 2*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google. (t.thn.). Dipetik Januari 29, 2020, dari

<https://www.google.com/search?q=logo+salad+nyoo&oq=logo+salad+nyoo&aqs=chrome..69i57.3776j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Instagram. (t.thn.). Dipetik Desember 17, 2019, dari

<https://instagram.com/saladnyoo>

Kim, R. B., Yoon, D. H., & Yan, C. (2015). EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND TRUST,EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND TRUST,BUILDING SPA BRANDS IN SOUTH KOREA. *ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12* . Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 4*. Yogyakarta: Erlangga.

Mileva, L., & DH, A. F. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 1*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Switala, M., Reformat, B., Gamrot, W., & Reformat, K. B. (2018). The influence of brand awareness and brand image. *Journal of Economics and Management ISSN 1732-1948 Vol. 33 (3)*.

Wearesocial. (2019, Januari). Dipetik Desember 17, 2019, dari databoks:
<https://databoks.katadata.co.id>





LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

SURAT PENGANTAR KUISIONER

Kepada Yth:

Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar strata 1 (S1) pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Perkenalkan saya menyampaikan identitas diri:

Nama : Laura Angelina Br Surbakti

NPM : 150322312

Program Studi : Ekonomi Manajemen

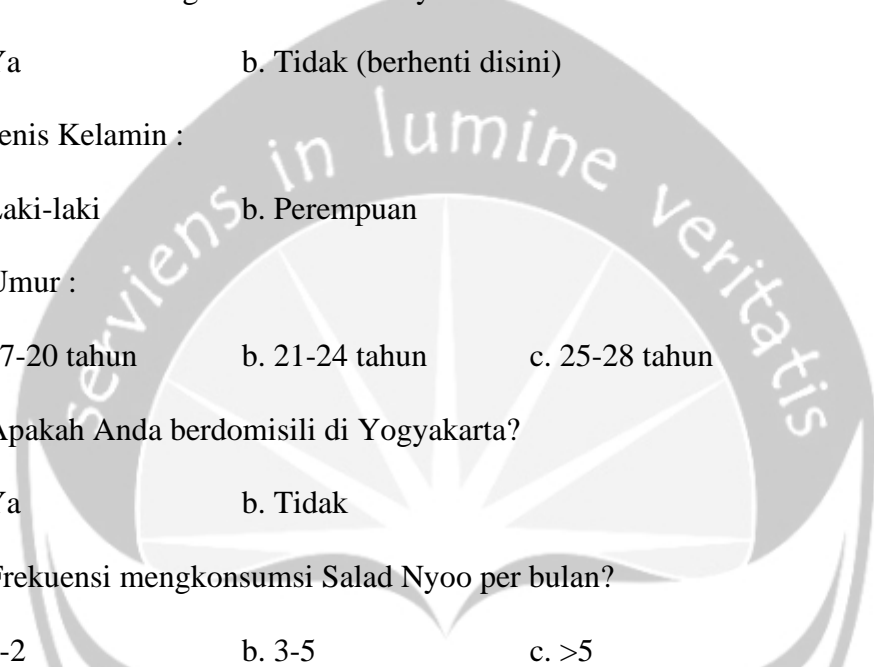
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Anda dapat membantunya dengan mengisi kuisisioner penelitian ini. Atas kesediannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Laura Angelina Br Surbakti

Bagian I. Data Responden

1. Apakah Anda pernah atau sedang mengonsumsi produk dari salad Nyoo
 - a. Ya
 - b. Tidak (berhenti disini)
 2. Apakah Anda merupakan pengguna media sosial Instagram dan mengikuti media sosial Instagram dari Salad Nyoo?
 - a. Ya
 - b. Tidak (berhenti disini)
 3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 4. Umur :
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-24 tahun
 - c. 25-28 tahun
 5. Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 6. Frekuensi mengonsumsi Salad Nyoo per bulan?
 - a. 1-2
 - b. 3-5
 - c. >5
- 

Bagian II. Pertanyaan

Berilah tanda (V) pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan Anda.

Keterangan : Angka 1 : Sangat Tidak Setuju

Angka 2 : Tidak Setuju

Angka 3 : Netral

Angka 4 : Setuju

Angka 5 : Sangat Setuju

PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Hiburan						
1.	Akun media sosial Instagram dari Salad Nyoo menyenangkan.					
2.	Konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Salad Nyoo menyenangkan.					
3.	<i>Sharing</i> dari Salad Nyoo di media sosial Instagram menarik.					
Interaksi						
4.	Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial Instagram Salad Nyoo.					
5.	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di halaman media sosial Instagram Salad Nyoo.					
6.	Mengungkapkan opini mudah di media sosial Instagram Salad Nyoo.					
Trendiness						
7.	Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram Salad Nyoo adalah yang terbaru.					
8.	Penggunaan media sosial Instagram Salad Nyoo sangat trendi.					
Iklan						
9.	Saya suka iklan yang dibagikan Salad Nyoo di media sosial Instagram.					
10.	Iklan yang dirilis Salad Nyoo di media sosial Instagram menarik.					
11.	Iklan media sosial Instagram dari Salad Nyoo secara positif mempengaruhi perhatian saya untuk Salad Nyoo.					
Kustomisasi						

12.	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun media sosial Instagram Salad Nyoo.					
13.	Media sosial Instagram Salad Nyoo menyediakan informasi yang saya butuhkan.					
14.	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di akun sosial media Instagram Salad Nyoo.					

KESADARAN MEREK

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
15.	Saya selalu menyadari adanya Salad Nyoo.					
16.	Saya menyadari karakteristik dari Salad Nyoo.					
17.	Saya selalu mengingat logo Salad Nyoo.					

CITRA MEREK

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
18.	Salad Nyoo merupakan pemimpin di sektornya.					
19.	Saya memiliki kenangan baik dengan mengkonsumsi Salad Nyoo.					
20.	Salad Nyoo merupakan <i>brand</i> yang berpusat pada pelanggan.					

LOYALITAS MEREK

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
21.	Saya puas Salad Nyoo muncul di media sosial.					
22.	Saya biasanya menetapkan Salad Nyoo sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain.					
23.	Saya akan merekomendasikan Salad Nyoo kepada orang lain melalui media sosial.					



LAMPIRAN II
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS

Validitas dan Reliabilitas : Aktivitas Pemasaran Media Sosial

		Correlations														RATA
		HB1	HB2	HB3	IN1	IN2	IN3	TR1	TR2	IK1	IK2	IK3	KS1	KS2	KS3	RATA
HB1	Pearson Correlation	1	.608**	.579**	.471**	.430**	.532**	.468**	.432**	.480**	.519**	.531**	.466**	.419**	.465**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
HB2	Pearson Correlation	.608**	1	.555**	.617**	.456**	.432**	.487**	.409**	.332**	.461**	.377**	.470**	.395**	.479**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
HB3	Pearson Correlation	.579**	.555**	1	.578**	.437**	.511**	.452**	.504**	.500**	.626**	.542**	.474**	.477**	.517**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
IN1	Pearson Correlation	.471**	.617**	.578**	1	.479**	.421**	.455**	.459**	.406**	.516**	.469**	.488**	.471**	.550**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
IN2	Pearson Correlation	.430**	.456**	.437**	.479**	1	.618**	.369**	.431**	.439**	.456**	.338**	.445**	.423**	.413**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
IN3	Pearson Correlation	.532**	.432**	.511**	.421**	.618**	1	.418**	.388**	.519**	.529**	.328**	.385**	.415**	.436**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
TR1	Pearson Correlation	.468**	.487**	.452**	.455**	.369**	.418**	1	.577**	.413**	.430**	.410**	.535**	.518**	.495**	.678**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
TR2	Pearson Correlation	.432**	.409**	.504**	.459**	.431**	.388**	.577**	1	.624**	.573**	.496**	.579**	.531**	.525**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
IK1	Pearson Correlation	.480**	.332**	.500**	.406**	.439**	.519**	.413**	.624**	1	.686**	.579**	.555**	.566**	.529**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
IK2	Pearson Correlation	.519**	.461**	.626**	.516**	.456**	.529**	.430**	.573**	.686**	1	.605**	.609**	.586**	.580**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
IK3	Pearson Correlation	.531**	.377**	.542**	.469**	.338**	.328**	.410**	.496**	.579**	.605**	1	.645**	.600**	.584**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
KS1	Pearson Correlation	.466**	.470**	.474**	.488**	.445**	.385**	.535**	.579**	.555**	.609**	.645**	1	.793**	.756**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
KS2	Pearson Correlation	.419**	.395**	.477**	.471**	.423**	.415**	.518**	.531**	.566**	.586**	.600**	.793**	1	.740**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
KS3	Pearson Correlation	.465**	.479**	.517**	.550**	.413**	.436**	.495**	.525**	.529**	.580**	.584**	.756**	.740**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149

RATARA	Pearson Correlation	.715**	.678**	.752**	.711**	.657**	.675**	.678**	.736**	.750**	.799**	.741**	.803**	.778**	.786**	1
TA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	149	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.933	14



Validitas dan Reliabilitas : Kesadaran Merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	RATARATA
KM1	Pearson Correlation	1	.536**	.361**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	149	149	149	149
KM2	Pearson Correlation	.536**	1	.637**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	149	149	149	149
KM3	Pearson Correlation	.361**	.637**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	149	149	149	149
RATARATA	Pearson Correlation	.789**	.875**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	149	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Validitas dan Reliabilitas : Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	RATARATA
CM1	Pearson Correlation	1	.547**	.560**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	149	149	149	149
CM2	Pearson Correlation	.547**	1	.654**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	149	149	149	149
CM3	Pearson Correlation	.560**	.654**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	149	149	149	149
RATARATA	Pearson Correlation	.838**	.863**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	149	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.806	3

Validitas dan Reliabilitas : Loyalitas Merek

Correlations

		LM1	LM2	LM3	RATARATA
LM1	Pearson Correlation	1	.577**	.645**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	149	149	149	149
LM2	Pearson Correlation	.577**	1	.695**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	149	149	149	149
LM3	Pearson Correlation	.645**	.695**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	149	149	149	149
RATARATA	Pearson Correlation	.818**	.892**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	149	100.0

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



LAMPIRAN III

DATA DAN JAWABAN

RESPONDEN

No Responden	Ikut Instagram	Jenis Kelamin	Umur	Frekuensi mengkonsumsi produk
1	Ya	Perempuan	21-24 tahun	3-5 kali
2	Ya	Laki-laki	21-24 tahun	1-2 kali
3	Ya	Laki-laki	21-24 tahun	3-5 kali
4	Ya	Perempuan	17-20 tahun	1-2 kali
5	Ya	Perempuan	21-24 tahun	1-2 kali
6	Ya	Perempuan	21-24 tahun	1-2 kali
7	Ya	Laki-laki	21-24 tahun	1-2 kali
8	Ya	Perempuan	21-24 tahun	1-2 kali
9	Ya	Perempuan	21-24 tahun	1-2 kali
10	Ya	Perempuan	21-24 tahun	1-2 kali
11	Ya	Perempuan	21-24 tahun	3-5 kali
12	Ya	Laki-laki	21-24 tahun	1-2 kali
13	Ya	Laki-laki	21-24 tahun	1-2 kali
14	Ya	Perempuan	21-24 tahun	3-5 kali
15	Ya	Laki-laki	21-24 tahun	1-2 kali
16	Ya	Laki-laki	21-24 tahun	1-2 kali
17	Ya	Perempuan	21-24 tahun	1-2 kali
18	Ya	Perempuan	21-24 tahun	1-2 kali
19	Ya	Perempuan	21-24 tahun	1-2 kali
20	Ya	Laki-laki	21-24 tahun	1-2 kali
21	Ya	Perempuan	21-24 tahun	1-2 kali
22	Ya	Laki-laki	21-24 tahun	3-5 kali