

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, dinyatakan jika terdapat pengaruh terpaan komunikasi pemasaran *channel* YouTube SKWAD Fitness terhadap minat berolahraga di rumah *subscribers*-nya. Sebagian besar responden menganggap jika terpaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKWAD Fitness mampu meningkatkan minat berolahraga di rumah mereka, ditunjukkan dari 59% responden yang setuju jika SKWAD Fitness berhasil membantu mereka mengembangkan minat dan kemampuan berolahraga. Kegiatan *public relations* dilakukan oleh SKWAD Fitness di *channel* YouTube melalui video-video unggahan mereka dan bentuk kerjasama dengan pihak eksternal seperti *fitness trainer* atau *brand* pakaian olahraga. Tumbuhnya minat berolahraga di rumah pada *subscribers* SKWAD Fitness dilihat melalui beberapa indikator seperti inisiatif, perasaan bahagia yang timbul ketika berolahraga bersama SKWAD Fitness, giat berlatih, disiplin, dan konsistensi.

B. Saran

Bagi SKWAD Fitness, peneliti menyarankan pemanfaatan *exposure* dalam bentuk lain seperti melalui iklan. Iklan dapat membantu SKWAD Fitness dalam menjangkau audiens yang ditargetkan secara lebih luas. Peneliti juga

menyarankan SKWAD Fitness untuk lebih memanfaatkan media sosial lain secara lebih optimal seperti Instagram atau Twitter. SKWAD Fitness juga sebaiknya lebih banyak membuat konten yang bersifat interaktif (misal: *live streaming* atau tanya jawab bersama audiens) agar audiens lebih merasa dekat dan terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh SKWAD Fitness.

Diterapkannya PPKM Mikro di sebagian besar wilayah mengakibatkan peneliti tidak bisa terjun langsung dan bertemu dengan responden serta pihak dari SKWAD Fitness. Peneliti disarankan untuk lebih mengoptimalkan sarana yang ada (media sosial dan internet) untuk menjalin kedekatan dengan responden, sehingga kelemahan penelitian ini yaitu ada beberapa responden yang mengisi kuesioner secara asal dapat ditanggulangi untuk hasil penelitian yang lebih akurat. Supaya menambah kontribusi di bidang ilmu pengetahuan, penelitian mengenai terpaan komunikasi pemasaran SKWAD Fitness dapat diteliti dengan variabel berbeda dan jenis komunikasi pemasaran yang berbeda, misalnya *direct selling* atau *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiyawan. (2017). Visi Pendidikan Jasmani dan Olahraga. *Jurnal Ilmiah PENJAS* (3), 1.
- Pramita, D. (2018, Maret 15). *Bedanya Manfaat Olahraga Aerobik dan Anaerobik, Ini Kata Ahli*. (M. Tarigan, Editor) Retrieved Desember 7, 2020, from gaya.tempo.co: <https://gaya.tempo.co/read/1070070/bedanya-manfaat-olahraga-aerobik-dan-anaerobik-ini-kata-ahli/full&view=ok>
- alodokter.com. (2019, Januari 30). *Olahraga di Tempat Fitnes, Salah Satu Langkah Utama Tubuh Lebih Bugar* . Retrieved Desember 7, 2020, from alodokter.com: <https://www.alodokter.com/olahraga-di-tempat-fitness-salah-satu-langkah-utama-tubuh-lebih-bugar>
- SKWAD Media. (2016). *SKWAD Media Production - Digital Media Network & Production*. Retrieved November 7, 2020, from skwad.id: skwad.id
- Utari, P. H. (2020, Februari 20). *Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 3,8 Miliar*. (okezone.com) Retrieved Desember 10, 2020, from techno.okezone.com: <https://techno.okezone.com/read/2020/02/20/207/2171425/pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-3-8-miliar#:~:text=Dikutip%20dari%20laman%20resmi%20We,pengguna%20baru%20sejak%20tahun%20lalu>.
- Katadata.co.id. (2016, November 10). *Hanya 27% Penduduk Indonesia Rutin Berolahraga*. Retrieved Desember 10, 2020, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/10/hanya-27-penduduk-indonesia-rutin-berolahraga>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: CV. Penerbit Qiara Media.
- Arifin, P. (2013, Desember). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (2), 199.
- Baran, S., & Davis, D. (2009). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future (5th ed.)*. Boston, Miami, USA: Wadsworth Cengage Learning.

- Kemp, S. (2020, Februari 18). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Retrieved Desember 12, 2020, from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Winastya, K. P. (2020, Juli 22). *Workout Adalah Aktivitas yang Dilakukan untuk Memelihara Kebugaran, Ketahui Jenisnya*. Retrieved Desember 14, 2020, from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/trending/workout-adalah-aktivitas-yang-dilakukan-untuk-memelihara-kebugaran-ketahui-jenisnya-kl.html>
- Yuwono, E. (2013). KEPUASAN MASYARAKAT SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM VARIETY SHOW “DAHSYAT” DI RCTI. *Jurnal E-Komunikasi*, 1 (1), 3.
- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Salemba.
- Rianto, P. (2016). MEDIA BARU, VISI KHALAYAK AKTIF DAN URGENSI LITERASI MEDIA. *Jurnal Komunikasi*, 1 (2), 92.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kambuaya, C. (2015). PENGARUH MOTIVASI, MINAT, KEDISIPLINAN DAN ADAPTASI DIRI TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA PESERTA PROGRAM AFIRMASI PENDIDIKAN MENENGAH ASAL PAPUA DAN PAPUA BARAT DI KOTA BANDUNG . *Social Work Journal*, 5 (2), 159.
- Hidayat, S., & Asroi. (2013). *Manajemen Pendidikan Substansi dan Implementasi dalam Praktik Pendidikan di Indonesia*. Tangerang, Banten, Jawa Barat, Indonesia: Pustaka Mandiri.
- Darminto, D. (2007). *Metode Penelitian dan Penelitian Sampel*. Semarang, Jawa Tengah.
- Suryana, P. D. (2010). *Metode Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.

- Dr. Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo, Jawa Timur: Zifatama Publishing.
- Drs. Syahrudin, M., & Drs. Salim, M. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Jawa Barat: Citapustaka Media.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nawawi, H. H. (2000). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Bungin, B. (2020). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yudhistira, A. W. (2019, Maret 6). *Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia"* ,
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia> Penulis: Tim Redaksi Editor: Aria W. Yudhistira. Retrieved Desember 29, 2020, from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia](https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia)
- Neuman, W. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Permata Puri Media.
- Widodo, A., & Andawaningtyas, K. (2017). *Pengantar Statistika*. Malang, Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach: 6th Edition*. USA: John Wiley & Sons.
- Supriadi, G. (2011). *Pengantar dan Teknik Evaluasi Pembelajaran*. Malang: Intimedia.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santosa, D. (2018). *Statistika Hospitalitas: Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, & Kanuk, A. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
- jurnal.id. (2020, Oktober 1). *5 Strategi Promosi Penjualan yang Efektif di Era Digital*. Retrieved April 21, 2021, from jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/5-strategi-promosi-penjualan-yang-efektif-di-era-digital/#Personal_Selling
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sara, B., & Cohen. (2006). Media Exposure and the Subsequent Effects on Body Dissatisfaction, Disordered Eating, and Drive for Thinness: A Review of the Current Research. *The Wesleyan Journal of Psychology*, 1, 57-71.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jenkins, F. (1997). *Periklanan (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Tingkat Terpaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran *Channel* YouTube
SKWAD FITNESS Terhadap Minat Berolahraga di Rumah

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian mengenai pengaruh tingkat terpaan kegiatan komunikasi pemasaran *channel* YouTube SKWAD FITNESS terhadap minat berolahraga di rumah bagi *subscribers* SKWAD FITNESS. Kuesioner ini ditujukan untuk pengguna media sosial YouTube yang merupakan *subscribers* dari *channel* YouTube SKWAD Fitness. Oleh karena itu, di sela-sela kesibukan Anda, saya memohon bantuan Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini guna memenuhi tugas akhir. Atas partisipasi anda, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

TATA CARA PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah jawaban pada pertanyaan kuesioner ini dengan jujur.
2. Pilihlah satu dari empat pilihan jawaban berdasarkan pengetahuan dan pendapat anda mengenai pertanyaan yang ada dengan memberi tanda (v).

Keterangan pilihan jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Contoh:

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	SKWAD Fitness menawarkan jasa berupa video olahraga.	v			

KUESIONER PENELITIAN

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Ajakan berolahraga di rumah dari SKWAD Fitness memengaruhi Anda untuk berolahraga.				

2.	Anda menyimak dengan seksama ajakan SKWAD Fitness untuk berolahraga di rumah.				
3.	SKWAD Fitness mengajak Anda untuk berolahraga di rumah melalui media sosial.				
4.	Dalam mempromosikan olahraga di rumah, SKWAD Fitness melakukan interaksi yang baik dengan <i>subscribers</i> .				
5.	SKWAD Fitness mengadakan kerjasama dengan pihak eksternal untuk meningkatkan minat berolahraga di rumah				
6.	SKWAD Fitness mampu menjalin hubungan yang baik dengan <i>subscribers</i>				
7.	Video-video SKWAD Fitness berhasil membantu Anda mencapai tujuan.				
8.	Pesan-pesan yang disampaikan dalam video YouTube				

	SKWAD Fitness sejalan dengan Anda.				
9.	Melalui video berolahraga di rumah di <i>channel YouTube</i> SKWAD Fitness, Anda merasa dekat dengan SKWAD Fitness.				
10.	Setelah menonton video SKWAD Fitness, anda memiliki inisiatif untuk berolahraga di rumah.				
11.	Anda memiliki inisiatif dan keinginan untuk berolahraga di rumah bersama <i>channel YouTube</i> SKWAD Fitness.				
12.	Anda tidak merasa terpaksa ketika berolahraga di rumah bersama SKWAD Fitness.				
13.	Berolahraga di rumah bersama SKWAD Fitness menimbulkan perasaan bahagia dalam diri anda.				
14.	Anda menjadi lebih bersemangat ketika berolahraga di rumah bersama				

	<i>channel</i> YouTube SKWAD Fitness.				
15.	Anda mengamati setiap video olahraga yang diunggah oleh YouTube SKWAD Fitness.				
16.	Anda berolahraga di rumah dengan video YouTube SKWAD Fitness dengan penuh konsentrasi.				
17.	Anda berolahraga di rumah bersama <i>channel</i> YouTube SKWAD Fitness secara konsisten.				
18.	Anda menyukai video-video berolahraga di rumah bersama SKWAD Fitness.				
19.	Anda melatih gerakan-gerakan yang ditunjukkan dalam video olahraga SKWAD Fitness.				
20.	Anda berhasil mengembangkan kemampuan berolahraga melalui <i>channel</i> YouTube SKWAD Fitness.				

21.	Anda secara disiplin berlatih mengikuti gerakan yang ditunjukkan dalam video SKWAD Fitness.				
22.	Anda mengikuti segala peraturan dan anjuran dari <i>trainer</i> yang menjadi <i>host</i> di video SKWAD Fitness.				

2. HASIL OLAH DATA SPSS

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel X (Terpaan Komunikasi Pemasaran)

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09
X01	Pearson Correlation	1	.711**	.475**	.432**	.375**	.298**	.574**	.471**	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.711**	1	.454**	.386**	.417**	.294**	.676**	.615**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.475**	.454**	1	.490**	.432**	.286**	.477**	.476**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.432**	.386**	.490**	1	.302**	.434**	.397**	.478**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.375**	.417**	.432**	.302**	1	.390**	.358**	.340**	.303**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.001	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.298**	.294**	.286**	.434**	.390**	1	.294**	.253*	.443**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.004	.000	.000		.003	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.574**	.676**	.477**	.397**	.358**	.294**	1	.681**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.471**	.615**	.476**	.478**	.340**	.253*	.681**	1	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.011	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.558**	.485**	.481**	.443**	.303**	.443**	.560**	.456**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	9

Uji Validitas Variabel Y (Minat Berolahraga di Rumah)

		Correlations												
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13
Y01	Pearson Correlation	1	.545**	.527**	.527**	.545**	.315**	.483**	.291**	.535**	.425**	.537**	.332**	.438**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	.545**	1	.619**	.564**	.602**	.464**	.561**	.477**	.428**	.636**	.492**	.465**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	.527**	.619**	1	.553**	.532**	.368**	.521**	.435**	.486**	.497**	.451**	.455**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	.527**	.564**	.553**	1	.692**	.485**	.527**	.604**	.473**	.577**	.642**	.705**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	.545**	.602**	.532**	.692**	1	.487**	.694**	.556**	.566**	.583**	.585**	.495**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	.315**	.464**	.368**	.485**	.487**	1	.611**	.644**	.588**	.501**	.477**	.591**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y07	Pearson Correlation	.483**	.561**	.521**	.527**	.694**	.611**	1	.658**	.737**	.652**	.648**	.537**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y08	Pearson Correlation	.291**	.477**	.435**	.604**	.556**	.644**	.658**	1	.635**	.545**	.561**	.708**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y09	Pearson Correlation	.535**	.428**	.486**	.473**	.566**	.588**	.737**	.635**	1	.583**	.589**	.492**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.425**	.636**	.497**	.577**	.583**	.501**	.652**	.545**	.583**	1	.620**	.569**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.537**	.492**	.451**	.642**	.585**	.477**	.648**	.561**	.589**	.620**	1	.573**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.332**	.465**	.455**	.705**	.495**	.591**	.537**	.708**	.492**	.569**	.573**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.438**	.429**	.548**	.679**	.622**	.417**	.598**	.631**	.571**	.576**	.607**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	13

b. Distribusi Frekuensi

Usia dan Gender

Frequency Table

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	1	1.0	1.0	1.0
	20	7	7.0	7.0	8.0
	21	23	23.0	23.0	31.0
	22	19	19.0	19.0	50.0
	23	8	8.0	8.0	58.0
	24	11	11.0	11.0	69.0
	25	11	11.0	11.0	80.0
	26	3	3.0	3.0	83.0
	27	1	1.0	1.0	84.0
	28	2	2.0	2.0	86.0
	29	2	2.0	2.0	88.0
	30	1	1.0	1.0	89.0
	32	1	1.0	1.0	90.0
	33	3	3.0	3.0	93.0
	35	2	2.0	2.0	95.0
	36	1	1.0	1.0	96.0
	38	2	2.0	2.0	98.0
	40	1	1.0	1.0	99.0
	45	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Pertanyaan Variabel X

Statistics

		TERPAAN01	TERPAAN02	TERPAAN03	TERPAAN04	TERPAAN05	TERPAAN06	TERPAAN07	TERPAAN08	TERPAAN09
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

TERPAAN01					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	7	7.0	7.0	11.0
	S	55	55.0	55.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TERPAAN02					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	10	10.0	10.0	15.0
	S	50	50.0	50.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TERPAAN03					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	S	40	40.0	40.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TERPAAN04					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	S	52	52.0	52.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TERPAAN05					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	S	54	54.0	54.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TERPAAN06					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	S	54	54.0	54.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TERPAAN07					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	13	13.0	13.0	18.0
	S	43	43.0	43.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TERPAAN08					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	3	3.0	3.0	7.0
	S	53	53.0	53.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TERPAAN09					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	18	18.0	18.0	24.0
	S	45	45.0	45.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Uji Regresi dan Hasil Penghitungan ANOVA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TERPAAN01 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT01

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.276	.269	.620

a. Predictors: (Constant), TERPAAN01

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.403	1	14.403	37.432	.000 ^b
	Residual	37.707	98	.385		
	Total	52.110	99			

a. Dependent Variable: MINAT01

b. Predictors: (Constant), TERPAAN01

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.673	.278		6.022	.000
	TERPAAN01	.519	.085	.526	6.118	.000

a. Dependent Variable: MINAT01

