

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Konten milik Lantai Bumi *Coffee* merupakan bentuk periklanan karena memperkenalkan produk dan informasi tentang produk minuman dan makanan serta promo. Penelitian ini mengukur efektivitas iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* melalui media sosial pada akun Instagram @lantaibumi.

Media sosial merupakan wadah *online* yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk saling komunikasi hingga ke pemasaran produk/jasa perusahaan. Iklan yang dirancang oleh Lantai Bumi *Coffee* di media sosial Instagram berhasil membuat konsumen tertarik melalui proses mengenal hingga bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di iklan. Responden sebanyak 305 dari 394 (77,41%) menyatakan pernah melihat iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* pada akun Instagram @lantaibumi.

Pengukuran efektivitas iklan dengan postingan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* pada media sosial Instagram terhadap *followers* akun Instagram @lantaibumi menggunakan metode *Customer Respons Index* (CRI). Responden sebanyak 170 dari 394 mencapai tahap akhir yaitu pembelian produk setelah melewati empat tahap sebelumnya. Hasil olah data menghasilkan nilai CRI *actions* 43%, lebih besar dibandingkan nilai-nilai *unawareness* 22,59% (dibulatkan menjadi 23%), *no comprehend* 15%, *no interest* 12%, *no intentions* 4%, dan *no*

actions 3% sehingga iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* pada media sosial Instagram @lantaibumi dinyatakan efektif.

B. Saran

1. Akademisi

Hasil penelitian diharapkan menambah referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik efektivitas iklan dengan postingan menggunakan metode perhitungan *Customer Response Index*, metode ini dipilih agar manajemen dapat mengetahui respon konsumen pada tiap tahapan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya juga menggunakan metode perhitungan yang lain agar hasilnya dapat diperbandingkan.

2. Praktis

Manajemen Lantai Bumi *Coffee* perlu memperhatikan bahwa sebanyak 89 followers dari 394 responden (22,59%) menyatakan tidak pernah melihat iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* melalui media sosial pada akun Instagram @lantaibumi, dengan alasan bahwa iklan tidak terlihat di postingan dan gambar yang diposting tidak jelas. Selanjutnya sebanyak 59 dari 305 responden (19,34%) menyatakan tidak memahami iklan tersebut. Disarankan agar pembuatan iklan dan gambar yang diposting lebih diperjelas, dibuat lebih menarik, serta dibuat untuk lebih mudah dipahami karena ini merupakan awal dari proses menuju pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H., B., & Djaslim, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- APJJI. (2019). *Responden Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018*. Diakses pada tanggal 17 November 2019 dari <https://apjii.or.id/survei2018s/>
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path. *WACANA*, 16(2), 180-192.
- Arifuddin, M.R., & Irwansyah. (2019). Dari Foto dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(1), 37-55.
- Atmoko, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Awaludin, M. F., Dwi, B., & Rosali. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di BukaLapak Menggunakan Model AIDA. *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting Seminar*, 1, 1211–1225.
- Basu, Swasta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (9th edition). Boston: McGraw Hill Higher Education.
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Boedijoewono. (2015). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Metode penelitian untuk bisnis*. Salemba Empat.
- Braccialini, C. (2020). *Online Advertising: Everything You Need to Know in 2020*. Diakses dari <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice* (4th ed.). Prentice Hall.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1994). Servperf versus servqual: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 8, 125-131.

- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti (Customer loyalty: a conceptual study as a guide for researchers). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73-88.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82-102.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Durianto, D., Wachidin W., Supraktikno., & Sugiarto. (2013). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ernestivia, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi 'Apapun Makanya Minumnya Teh Botol Sosro' Dengan Menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI). *Jurnal EKSIS*, 11(2), 140-150.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fourqoniah, F. & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. *Manajemen Pemasaran*, 8(1), 55-70.
- Gay, L.R. (2015). *Educational Research Competencies for Analysis and Application*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Yoga Pratama.
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1-10.
- Hamzah, Lies, M., Awaluddin, I., & Maimunah, E. (2016). *Pengantar Statistika Ekonomi*. Lampung: CV. Anugrah Utama Raharga (AURA).

- Hardiyanti, I., & Madiawati, P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3443-3453.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *Jurnal Simbolika*, 7 (1), 57-65.
- Hutt, M.D., & Speh, T.W. (2001). *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. Fort Worth, TX: Harcourt College Publisher.
- Indrawati, K.A.P., Sudiarta, I.N., & Suardana, I.W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83.
- Kartika, H. N. (2018). *Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?* Retrieved <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja>
- Kirana, N. (2019). *Teori Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P.N. (2002). *Marketing professional service*. Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kusniah, N., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Ayo Liburan Tour & Travel Gresik. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(7), 684-704.
- Lang, Peter. (2019). *Differing Outlook of Contemporary Advertising*. Berlin: Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Lantai Bumi Coffee. (2021). *Arsip Manajemen*. Yogyakarta.
- Mahendra. (2014). *Media Jejaring Sosial dalam Dimensi Self Disclosure*. Yogyakarta: UIN.

- Moriarty, S., Mitchel, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morisson. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*, (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Mutiara, N.A., & Hanifa, F.H. (2018). Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung Dengan Metode *Customer Response Index* (CRI) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Café Cabang Buah Batu Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 296-304.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noviani, F. (2013). Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 210-220.
- Nurdin, I. & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison Standard in measuring service quality: Implication for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Purbohastuti, A.W. (2012). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, N. & Setiawati, S., D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- Santoso, Erica, D., & Larasati, N. (2019). Benarkan Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Sastika, W., Wulandari, A., & Hanifa, F.H. (2019). *Customer Response Index: Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7 + Agnes Monica*. *IKRAITH-HUMANIORA*, 3(2), 122-127.

- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sombolinggi, T., Mamuaya, N., Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffee Toraja Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 2(1), 76-91.
- Stoner, J., A., F., & Wankel, C. (2013). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke empat. Jakarta.
- Supradono, B. & Hanum, A., N. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Jurnal VALUE ADDED*, 7(2).
- Sugianto, Danang. (2019). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. detikFinance.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu, & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Techinasia. (2016). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia [online]*. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi pemasaran*, edisi 2 Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*, (edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa (Prinsip, penerapan, penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Usmara, A. (2008). *Strategi baru manajemen pemasaran (New marketing of management strategy)*. Jakarta: Amara Books.

- Wen, S., Chang, Hsin, & C. (2015). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 7–24.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 177–182.
- Yamit, Z. (2004). *Manajemen kualitas produk dan jasa (Management of product and service quality)*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zhang, H., & Zhu, M. (2014). Tourism destination governance: A review and research agenda. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(2), 125-128.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(3437), 1-18.
- Zulaika, Z., Zulfadhli, & Suraiya. (2022). Kontribusi Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Coffee Gampong Peuniti Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 1-4.
- Zyman, S. (2004). *The End of Marketing as We Know it*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN 1: KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN**LANTAI BUMI *COFFEE***

Ararya Abigail
E-mail: ararya.abigail@gmail.com

Bapak/Ibu/Sdr yang saya hormati,

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian Skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Dengan Postingan Produk Minuman Dan Makanan Pada Akun Instagram Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* (CRI) (Studi Kasus di Lantai Bumi *Coffee*)”. Kuesioner ini berhubungan dengan pendapat Anda sebagai konsumen Lantai Bumi *Coffee* dan sudah berusia 17 tahun ke atas. Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Hasil kuesioner ini untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Pendidikan :

KUESIONER

Apakah Anda memiliki akun media sosial Instagram dan mengikuti akun Instagram @lantaibumi?

a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya).

b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, abaikan semua pertanyaan selanjutnya).

Awareness

1. Apakah Anda pernah melihat iklan dengan postingan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* pada akun Instagram @lantaibumi?

a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan di *section* selanjutnya).

b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya di pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan semua pertanyaan selanjutnya dan *submit form*).

2. Jika Anda menjawab “Tidak”, mengapa? Pilih salah satu jawaban:

a. Iklan tidak terlihat di postingan

b. Gambar yang diposting tidak jelas

c.

Comprehend

1. Apakah Anda memahami isi iklan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee*?

- a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan di *section* selanjutnya).

- b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya di pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan semua pertanyaan selanjutnya dan *submit form*).

2. Jika Anda menjawab “Tidak”, mengapa? Pilih salah satu jawaban:

- a. Karena tidak tertarik dengan iklan tersebut
 b. Karena iklan tersebut jarang ditampilkan
 c.

Interest

1. Apakah iklan dengan postingan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee* membuat Anda tertarik pada produk yang diiklankan?

- a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan di *section* selanjutnya).

- b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya di pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan semua pertanyaan selanjutnya dan *submit form*).

2. Jika Anda menjawab “Tidak”, mengapa? Pilih salah satu jawaban:

- a. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan
 b. Isi iklan tidak jelas/kurang menarik
 c.

Intentions

1. Apakah Anda berniat membeli produk yang ditawarkan setelah melihat iklan dengan postingan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee*?

- a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan di *section* selanjutnya).

- b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya di pertanyaan nomor 2 kemudian abaikan semua pertanyaan selanjutnya dan *submit form*).

2. Jika Anda menjawab “Tidak”, mengapa? Pilih salah satu jawaban:

- a. Promo yang ditawarkan tidak menarik
 b. Menemukan produk lain yang sejenis
 c.

Actions

1. Apakah Anda sudah membeli produk yang ditawarkan di iklan dengan postingan produk minuman dan makanan Lantai Bumi *Coffee*?

- a. Ya

(Jika menjawab “Ya”, *submit form*).

- b. Tidak

(Jika menjawab “Tidak”, tuliskan alasannya di pertanyaan nomor 2 kemudian *submit form*).

2. Jika Anda menjawab “Tidak”, mengapa? Pilih salah satu jawaban:

- a. Produk sulit didapatkan
 b. Jarak lokasi Lantai Bumi *Coffee* jauh
 c.

LAMPIRAN 2: DATA HASIL KUESIONER

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Aw 1	Aw 2	Com 1	Com 2	Inter 1	Inter 2	Inten 1	Inten 2	Ac 1	Ac 2
1	24	L	S1	1		1		0	a				
2	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
3	19	L	SLA	0	a								
4	21	L	SLA	1		1		1		0	b		
5	18	P	SLA	1		1		1		1		1	
6	24	P	S1	1		0	b						
7	22	L	S1	1		1		0	b				
8	26	P	S1	1		1		1		1		1	
9	30	L	S2	1		1		1		1		1	
10	32	L	S2	1		1		0	b				
11	31	L	S1	1		0	b						
12	21	L	SLA	1		0	b						
13	33	P	S2	0	a								
14	42	P	S2	1		1		1		1		1	
15	23	P	S1	1		1		1		1		1	
16	22	L	S1	1		1		1		1		0	b
17	24	P	S1	1		0	b						
18	22	P	S1	1		1		1		1		1	
19	26	L	S1	1		1		1		1		1	
20	21	L	SLA	1		1		1		1		1	
21	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
22	21	L	SLA	1		1		1		1		0	b
23	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
24	21	P	SLA	1		1		1		0	a		
25	22	L	SLA	1		1		1		1		1	
26	22	P	S1	1		1		0	a				
27	23	L	S1	1		1		1		0	a		
28	21	P	SLA	1		1		0	c				
29	19	L	SLA	1		1		1		1		1	
30	21	P	SLA	1		1		1		0	a		
31	24	P	S1	0	b								
32	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
33	19	L	SLA	0	a								
34	21	L	SLA	1		0	b						
35	18	P	SLA	1		1		1		1		1	
36	24	P	S1	0	a								
37	22	L	S1	0	a								
38	26	P	S1	1		1		1		1		1	
39	30	P	S2	1		1		1		1		1	
40	32	L	S2	0	a								
41	31	L	S1	0	a								
42	21	L	SLA	1		1		1		1		0	b
43	33	L	S1	0	a								
44	42	L	S2	1		1		1		1		1	
45	23	P	S1	1		1		1		1		1	
46	22	P	S1	1		0	b						
47	24	L	S1	1		1		1		1		0	a
48	22	P	S1	1		1		1		1		1	
49	26	L	S1	1		1		1		1		1	
50	21	L	SLA	1		1		1		1		1	
51	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
52	21	L	SLA	1		0	b						
53	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
54	21	P	SLA	1		0	a						
55	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
56	22	L	S1	0	a								
57	23	P	S1	1		0	a						
58	21	P	SLA	0	b								
59	19	L	SLA	1		1		1		1		1	
60	21	L	SLA	1		0	b						

61	24	L	S1	1		1		0	c			
62	20	L	SLA	1		1		1		1		1
63	19	P	SLA	0	a							
64	21	P	SLA	1		1		0	b			
65	18	L	SLA	1		1		1		1		1
66	24	P	S1	0	a							
67	22	L	S1	1		1		0	c			
68	26	P	S1	1		1		1		1		1
69	30	L	S2	1		1		1		1		1
70	32	P	S1	1		1		0	c			
71	31	P	S1	0	b							
72	21	P	SLA	0	b							
73	33	L	S1	0	a							
74	42	L	S1	1		1		1		1		1
75	23	P	S1	1		1		1		1		1
76	22	P	SLA	1		1		0	a			
77	24	L	S1	0	a							
78	22	P	SLA	1		1		1		1		1
79	26	P	S1	1		1		1		1		1
80	21	L	SLA	1		1		1		1		1
81	20	L	SLA	1		1		1		1		1
82	21	L	SLA	1		1		0	a			
83	20	L	SLA	1		1		1		1		1
84	21	L	SLA	1		1		0	a			
85	22	P	SLA	1		1		1		1		1
86	22	P	SLA	1		1		0	b			
87	23	L	S1	1		1		0	b			
88	21	P	SLA	1		1		1		1		0
89	19	L	SLA	1		1		1		1		1
90	21	L	SLA	1		1		0	a			
91	24	L	S1	0	b							
92	20	L	SLA	1		1		1		1		1
93	19	P	SLA	0	a							
94	21	P	SLA	0	a							
95	18	P	SLA	1		1		1		1		1
96	24	L	S1	0	a							
97	22	P	SLA	0	a							
98	26	P	S1	1		1		1		1		1
99	30	L	S1	1		1		1		1		1
100	32	L	S2	0	b							
101	31	L	S1	0	a							
102	21	L	SLA	1		1		0	a			
103	33	P	S2	0	a							
104	42	P	S2	1		1		1		1		1
105	23	L	S1	1		1		1		1		1
106	22	P	SLA	0	a							
107	24	L	S1	1		1		0	b			
108	22	P	SLA	1		1		1		1		1
109	26	L	S1	1		1		1		1		1
110	21	P	SLA	1		1		1		1		1
111	20	P	SLA	1		1		1		1		1
112	21	P	SLA	0	b							
113	20	L	SLA	1		1		1		1		1
114	21	L	SLA	0	a							
115	22	P	SLA	1		1		1		1		1
116	22	P	SLA	0	a							
117	23	L	S1	0	a							
118	21	P	SLA	1		0	b					
119	19	P	SLA	1		1		1		1		1
120	21	L	SLA	0	a							

121	24	L	S1	1		1		0	b				
122	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
123	19	L	SLA	0	a								
124	21	L	SLA	1		1		0	a				
125	18	P	SLA	1		1		1		1		1	
126	24	P	S1	1		0	a						
127	22	L	SLA	1		1		0	c				
128	26	P	S1	1		1		1		1		1	
129	30	L	S2	1		1		1		1		1	
130	32	L	S2	1		1		0	a				
131	31	L	S1	1		0	b						
132	21	L	SLA	1		0	b						
133	33	P	S2	0	a								
134	42	P	S2	1		1		1		1		1	
135	23	P	S1	1		1		1		1		1	
136	22	L	SLA	1		1		1		0	b		
137	24	P	S1	1		0	b						
138	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
139	26	L	S1	1		1		1		1		1	
140	21	L	SLA	1		1		1		1		1	
141	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
142	21	L	SLA	1		1		1		0	b		
143	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
144	21	P	SLA	1		1		0	b				
145	22	L	S1	1		1		1		1		1	
146	22	P	SLA	1		1		0	b				
147	23	L	S1	1		1		0	a				
148	21	P	SLA	1		1		1		1		0	a
149	19	L	SLA	1		1		1		1		1	
150	21	P	SLA	1		1		0	a				
151	24	P	S1	0	b								
152	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
153	19	L	SLA	0	a								
154	21	L	SLA	1		1		0	b				
155	18	P	SLA	1		1		1		1		1	
156	24	P	S1	0	a								
157	22	L	SLA	0	a								
158	26	P	S1	1		1		1		1		1	
159	30	P	S1	1		1		1		1		1	
160	32	L	S2	0	a								
161	31	L	S1	0	a								
162	21	L	SLA	1		1		1		0	b		
163	33	L	S2	0	a								
164	42	L	S1	1		1		1		1		1	
165	23	P	S1	1		1		1		1		1	
166	22	P	SLA	1		1		1		1		0	a
167	24	L	S1	1		1		1		0	a		
168	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
169	26	L	S1	1		1		1		1		1	
170	21	L	SLA	1		1		1		1		1	
171	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
172	21	L	SLA	1		1		1		1		0	a
173	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
174	21	P	SLA	1		1		0	a				
175	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
176	22	L	S1	0	a								
177	23	P	S1	1		1		0	c				
178	21	P	SLA	0	b								
179	19	L	SLA	1		1		1		1		1	
180	21	L	SLA	1		1		0	a				

181	24	L	S1	1		0	b						
182	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
183	19	P	SLA	0	a								
184	21	P	SLA	1		0	b						
185	18	L	SLA	1		1		1		1		1	
186	24	P	S1	0	a								
187	22	L	SLA	1		0	b						
188	26	P	S1	1		1		1		1		1	
189	30	L	S1	1		1		1		1		1	
190	32	P	S1	1		0	a						
191	31	P	S2	0	b								
192	21	P	SLA	0	b								
193	33	L	S2	0	a								
194	42	L	S2	1		1		1		1		1	
195	23	P	S1	1		1		1		1		1	
196	22	P	SLA	1		0	b						
197	24	L	S1	0	a								
198	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
199	26	P	S1	1		1		1		1		1	
200	21	L	SLA	1		1		1		1		1	
201	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
202	21	L	SLA	1		0	b						
203	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
204	21	L	SLA	1		0	a						
205	22	P	S1	1		1		1		1		1	
206	22	P	SLA	1		0	b						
207	23	L	S1	1		0	a						
208	21	P	SLA	1		1		0	b				
209	19	L	SLA	1		1		1		1		1	
210	21	L	SLA	1		0	b						
211	24	L	S1	1		0	b						
212	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
213	19	P	SLA	0	a								
214	21	P	SLA	1		0	b						
215	18	P	SLA	1		1		1		1		1	
216	24	L	S1	1		0	b						
217	22	P	S1	1		0	b						
218	26	P	S1	1		1		1		1		1	
219	30	L	S2	1		1		1		1		1	
220	32	L	S2	1		0	a						
221	31	L	S1	1		0	b						
222	21	L	SLA	1		1		1		1		0	a
223	33	P	S2	0	a								
224	42	P	S3	1		1		1		1		1	
225	23	L	S1	1		1		1		1		1	
226	22	P	SLA	1		1		0	a				
227	24	L	S1	1		1		1		1		0	b
228	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
229	26	L	S1	1		1		1		1		1	
230	21	P	SLA	1		1		1		1		1	
231	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
232	21	P	SLA	1		1		0	a				
233	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
234	21	L	SLA	1		0	b						
235	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
236	22	P	SLA	1		0	a						
237	23	L	S1	1		0	b						
238	21	P	SLA	1		1		1		0	a		
239	41	P	S2	1		1		1		1		1	
240	21	L	SLA	1		0	a						

241	24	L	S1	0	a								
242	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
243	19	L	SLA	0	a								
244	21	L	SLA	1		1		0	b				
245	18	P	SLA	1		1		1		1		1	
246	24	P	S1	0	b								
247	22	L	SLA	0	b								
248	26	P	S1	1		1		1		1		1	
249	30	L	S1	1		1		1		1		1	
250	32	L	S2	0	a								
251	31	L	S2	0	b								
252	54	L	S2	1		0	b						
253	33	P	S1	0	a								
254	42	P	S1	1		1		1		1		1	
255	23	P	S1	1		1		1		1		1	
256	22	L	SLA	1		1		1		0	b		
257	24	P	S1	1		0	a						
258	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
259	26	L	S1	1		1		1		1		1	
260	21	L	SLA	1		1		1		1		1	
261	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
262	21	L	SLA	1		1		1		0	b		
263	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
264	21	P	SLA	1		1		0	b				
265	22	L	SLA	1		1		1		1		1	
266	22	P	SLA	0	a								
267	23	L	S1	1		1		0	c				
268	21	P	SLA	0	a								
269	19	L	SLA	1		1		1		1		1	
270	21	P	SLA	1		1		0	c				
271	24	P	SLA	1		0	b						
272	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
273	19	L	SLA	0	a								
274	21	L	SLA	1		0	b						
275	45	P	S3	1		1		1		1		1	
276	24	P	S1	1		0	a						
277	22	L	S1	1		0	a						
278	26	P	S1	1		1		1		1		1	
279	30	P	S2	1		1		1		1		1	
280	32	L	S1	1		0	b						
281	31	L	S1	1		0	b						
282	21	L	SLA	1		1		1		0	b		
283	33	L	S1	0	a								
284	42	L	S1	1		1		1		1		1	
285	23	P	S1	1		1		1		1		1	
286	22	P	SLA	1		1		0	b				
287	24	L	S1	1		1		1		0	a		
288	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
289	26	L	S1	1		1		1		1		1	
290	21	L	SLA	1		1		1		1		1	
291	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
292	21	L	SLA	1		1		0	a				
293	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
294	21	P	SLA	1		0	b						
295	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
296	22	L	S1	1		0	b						
297	23	P	S1	1		0	a						
298	21	P	SLA	1		1		1		1		0	b
299	19	L	SLA	1		1		1		1		1	
300	21	L	SLA	1		0	a						

301	24	L	S1	1		1		0	a				
302	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
303	19	P	SLA	0	a								
304	21	P	SLA	1		1		0	b				
305	18	L	SLA	1		1		1		1		1	
306	24	P	S1	0	a								
307	22	L	S1	1		1		0	b				
308	26	P	S1	1		1		1		1		1	
309	30	L	S1	1		1		1		1		1	
310	32	P	S2	1		1		0	b				
311	31	P	S1	0	b								
312	21	P	SLA	0	b								
313	33	L	S2	0	a								
314	42	L	S2	1		1		1		1		1	
315	23	P	S1	1		1		1		1		1	
316	22	P	SLA	1		1		1		1		0	a
317	24	L	S1	0	a								
318	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
319	26	P	S1	1		1		1		1		1	
320	21	L	SLA	1		1		1		1		1	
321	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
322	21	L	SLA	1		1		1		1		0	a
323	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
324	21	L	SLA	1		1		0	a				
325	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
326	22	P	SLA	1		1		0	a				
327	23	L	S1	1		1		0	c				
328	21	P	SLA	1		1		1		0	a		
329	19	L	SLA	1		1		1		1		1	
330	21	L	SLA	1		1		0	a				
331	24	L	S1	0	b								
332	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
333	19	P	SLA	0	a								
334	21	P	SLA	0	a								
335	18	P	SLA	1		1		1		1		1	
336	24	L	S1	0	a								
337	22	P	SLA	0	a								
338	26	P	S1	1		1		1		1		1	
339	30	L	S1	1		1		1		1		1	
340	32	L	S1	0	b								
341	31	L	S1	0	a								
342	21	L	SLA	1		1		0	a				
343	33	P	S2	0	a								
344	42	P	S2	1		1		1		1		1	
345	23	L	S1	1		1		1		1		1	
346	22	P	SLA	0	a								
347	24	L	S1	1		1		0	a				
348	22	P	SLA	1		1		1		1		1	
349	26	L	S1	1		1		1		1		1	
350	21	P	SLA	1		1		1		1		1	
351	20	P	SLA	1		1		1		1		1	
352	21	P	SLA	0	b								
353	20	L	SLA	1		1		1		1		1	
354	21	L	SLA	0	a								
355	22	P	S1	1		1		1		1		1	
356	22	P	SLA	0	a								
357	23	L	S1	0	a								
358	21	P	SLA	1		0	a						
359	19	P	SLA	1		1		1		1		1	
360	21	L	SLA	0	a								

361	24	L	S1	1		0	b					
362	20	L	SLA	1		1		1		1		1
363	19	L	SLA	0	a							
364	21	L	SLA	1		0	b					
365	18	P	SLA	1		1		1		1		1
366	24	P	S1	0	b							
367	22	L	SLA	1		0	b					
368	26	P	S1	1		1		1		1		1
369	30	L	S1	1		1		1		1		1
370	32	L	S1	1		0	a					
371	31	L	S2	0	b							
372	21	L	SLA	0	a							
373	33	P	S1	0	a							
374	42	P	S2	1		1		1		1		1
375	23	P	S1	1		1		1		1		1
376	22	L	SLA	1		0	a					
377	24	P	S1	0	a							
378	22	P	SLA	1		1		1		1		1
379	26	L	S1	1		1		1		1		1
380	21	L	SLA	1		1		1		1		1
381	20	L	SLA	1		1		1		1		1
382	21	L	SLA	1		0	b					
383	20	P	SLA	1		1		1		1		1
384	21	P	SLA	1		0	b					
385	22	L	SLA	1		1		1		1		1
386	22	P	SLA	1		0	a					
387	23	L	S1	1		0	b					
388	21	P	SLA	1		1		1		0	b	
389	19	L	SLA	1		1		1		1		1
390	21	P	SLA	1		0	a					
391	23	P	S1	0	b							
392	27	P	S1	1		1		1		1		1
393	29	L	S1	0	a							
394	25	L	S1	1		0	b					



LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

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.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness	2.37	2.723	.390	.286	.884
Comprehend	2.50	2.190	.630	.537	.836
Interest	2.67	1.816	.800	.681	.788
Intentions	2.80	1.752	.820	.822	.782
Actions	2.87	1.844	.742	.765	.806

UJI HASIL KUESIONER

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	394	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	394	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Awareness	2.03	3.409	.598	.484	.949
Comprehend	2.18	2.923	.815	.722	.912
Interest	2.30	2.753	.908	.885	.893
Intentions	2.34	2.767	.900	.928	.895
Actions	2.37	2.844	.850	.874	.906

LAMPIRAN 4: DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	12	3.0	3.0	3.0
	19	25	6.3	6.3	9.4
	20	39	9.9	9.9	19.3
	21	90	22.8	22.8	42.1
	22	65	16.5	16.5	58.6
	23	27	6.9	6.9	65.5
	24	39	9.9	9.9	75.4
	25	1	.3	.3	75.6
	26	26	6.6	6.6	82.2
	27	1	.3	.3	82.5
	29	1	.3	.3	82.7
	30	13	3.3	3.3	86.0
	31	13	3.3	3.3	89.3
	32	13	3.3	3.3	92.6
	33	13	3.3	3.3	95.9
	41	1	.3	.3	96.2
	42	13	3.3	3.3	99.5
	45	1	.3	.3	99.7
	54	1	.3	.3	100.0
	Total		394	100.0	100.0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	208	52.8	52.8	52.8
	P	186	47.2	47.2	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

SATMA JAYA K

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	142	36.0	36.0	36.0
	S2	35	8.9	8.9	44.9
	S3	2	.5	.5	45.4
	SLA	215	54.6	54.6	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5: DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN**No_Awareness**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	305	77.4	77.4	77.4
a	67	17.0	17.0	94.4
b	22	5.6	5.6	100.0
Total	394	100.0	100.0	

No_Comprehend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	335	85.0	85.0	85.0
a	19	4.8	4.8	89.8
b	40	10.2	10.2	100.0
Total	394	100.0	100.0	

No_Interest

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	346	87.8	87.8	87.8
a	22	5.6	5.6	93.4
b	17	4.3	4.3	97.7
c	9	2.3	2.3	100.0
Total	394	100.0	100.0	

No_Intentions

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	379	96.2	96.2	96.2
a	7	1.8	1.8	98.0
b	8	2.0	2.0	100.0
Total	394	100.0	100.0	

No_Actions

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	381	96.7	96.7	96.7
a	7	1.8	1.8	98.5
b	6	1.5	1.5	100.0
Total	394	100.0	100.0	

