

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan persuasif agar mencapai keingan dari bisnis perusahaan (Firmanyah, 2020, h. 2 – 9). Dalam penelitian ini, LA ICE melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra mereknya. Pada dasarnya aktivitas komunikasi pemasaran melalui bauran hubungan masyarakat atau publisitas seperti yang dilakukan LA ICE berhasil membentuk citra merek yang baik. Sehingga adanya pengaruh yang signifikan dari penelitian ini, membuktikan pernyataan firmansyah yang berbunyi *Brand Image* dapat dibangun melalui media yang berjangka Panjang dan berkelanjutan. Aktivitas yang dilakukan melalui media sosial ini dapat dikatakan media yang berjangkan panang, dapat dilihat bahwa akun @iceperience.id tetap aktif sejak 2017 hingga saat ini untuk terus terhubung dengan audiensnya. Selain itu, konten dari LA ICE melalui akun Instagram @iceperience.id juga memiliki ciri khas yang sangat melekat pada produknya membuktikan bahwa lambang, gaya tulisan, suasana secara visual dapat membentuk *Brand Image*. (Firmansyah, 2019, h. 60-66). Berdasarkan Analisa variabel di atas dapat dikatakn bahwa responden telah mengerti sehingga terbentuk lah *brand image* dari rokok LA ICE.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Intensitas Terpaan Konten Media Sosial Instagram @iceperience.id terhadap *Brand Image* LA ICE”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu Intensitas Terpaan Konten (independen), *brand image* (dependen) dan kualitas konten (kontrol). Setelah memperoleh data yang valid dan reliabel, peneliti melakukan uji regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel yang diteliti. Pengujian tersebut memberikan hasil 39,5% dari intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id terhadap *brand image* LA ICE ketika dikontrol oleh kualitas kontennya. Pengaruh sebesar 39,5% ini juga dapat dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan berdasarkan hasil nilai F hitung dari uji anova sebesar 31.689 yang lebih besar dari pada F tabel sebesar 3.09 (100 sampel dengan signifikansi 0.05). Pengaruh yang memiliki kekuatan sebesar 39,5% ini membuktikan bahwa Intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id hanya salah satu hal yang mempengaruhi dari *brand image* LA ICE. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian (H1) dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hipotesis ini juga membuktikan diterimanya hipotesis teoritis dari penelitian ini yaitu, Komunikasi pemasaran yang dilakukan LA ICE

melalui bauran komunikasi pemasaran humas dan publisitas berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai LA ICE.

Pengaruh sebesar 39.5% ini menyisakan 60.5%, yang membuktikan ada faktor diluar intensitas terpaan konten media sosial instagtam @iceperience.id setelah di kontrol oleh kualitas konten dalam mempengaruhi *brand image LA ICE*. Hal ini bisa saja dapat dilihat dari bauran komunikasi pemasran lainnya selain dari hubungan masyarakat atau publisitas seperti viral marketing, periklanan, promosi penjualan dan personal selling atau pun faktor pembentuk *brand image* lainnya seperti *favorabiliti of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada dua saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Pertama sebagai saran akademis, terdapat pengaruh 39.5% pada intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id terhadap *brand image LA ICE* ketika dikontrol oleh kualitas kontennya. Terdapat sisa sebesar 60.5% sisa pengaruh factor diluar variabel independen. Peneliti selanjutnya dapat melihat sudut pandang yang berbeda untuk melihat 60.5% pengaruh ini, untuk dijadikan sebagai variabel independen penelitian.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif. Melihat dari latar belakang dan

hasil dari penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengkaji dari sisi strategi komunikasi yang dilakukan oleh brand Image LA ICE sehingga informasi data yang digunakan adalah dari sudut pandang. Nantinya penelitian pada strategi komunikasi merek rokok melalui Instagram dapat menjadi saran atau pun rekomendasi untuk merek rokok lainnya.

2. Saran Praktis

Kedua adalah saran praktis, yang ditujukan untuk LA ICE. Pengaruh yang ada dari intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id terhadap *brand image* LA ICE ketika dikontrol oleh kualitas kontennya dapat dikatakan sebagai pengaruh dalam kategori lemah (kekuatan 39.5%). Pihak LA ICE dapat mengevaluasi, mempertahankan bahkan meningkatkan aktivitas pemasarannya melalui media sosial Instagram @iceperience.id dan kualitas kontennya.

Berdasarkan penelitian ini, kualitas konten sangat membantu intensitas terpaan konten untuk membentuk *brand image*. Namun perlu juga untuk memperhatikan beberapa faktor lainnya dalam membentuk *brand image* seperti *Favorability of Brand Association* dan *Uniqueness of Brand Association*. Hal ini dapat dilakukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan komunikasi pemasaran LA ICE secara optimal untuk membentuk *brand image* ataupun untuk

mengatasi permasalahan yang terjadi pada produk rokok dan tembakau di Indonesia



Daftar Pustaka

- Amriel. E. E. Y., Ariesey. R. R. (2021). Analisa engagement rate di Instagram: fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1-10.
- bps.go.id. (2022). *Persentase Merokok Pada Penduduk Umur \geq 15 Tahun Menurut Provinsi (persen), 2019-2021*. Retrieved Februari 20, 2022, from: <https://www.bps.go.id/indicator/30/1435/1/persentase-merokok-pada-penduduk-umur-15-tahun-menurut-provinsi.html>
- databoks.katadata.co.id. (2016). *Sampoerna Kuasai 35 Persen Pangsa Rokok Nasional*. Retrieved Februari 20, 2022, from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/22/kebiasaan-merokok-di-indonesia-dimulai-sejak-umur-10-tahun>
- databoks.katadata.co.id. 2021. *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?*. Retrieved Februari 28, 2022, from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Laporan%20Napoleon%20Cat%20menunjukkan%2C%20ada,yakni%20sebanyak%2033%2C90%20juta.>
- dataindonesia.id. 2021. *Siapa Penguasa Pangsa Pasar Rokok di Indonesia*. Retrieved Maret 15, 2022, from: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/siapa-penguasa-pangsa-pasar-rokok-di-indonesia>.

ekonomi.bisnis.go.id. (2021, April 27). Rokok berkontribusi besar untuk penerimaan negara dari cukai menyumbang 97 persen. . Retrived Februari 27, 2022, from: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210427/259/1387078/rokok-berkontribusi-besar-untuk-penerimaan-negara-dari-cukai-menyumbang-97-persen>

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media: Pasuruan Jawa Timur.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media: Pasuruan, Jawa Timur.

Harsono, M. (2002). *Prosedur pengujian variabel kontrol dan moderator dalam penelitian perilaku dengan menggunakan SPSS 10.00*.

Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas*. Health Books Publishing: Surabaya, Jawa Timur.

Ikram, A. D. (2019). Eksistensi Grup Dj Vibetronic Sebagai Penyaji Electronic Dance Music Di Kota Surabaya. *Virtuoso: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Musik*, 2(1), 28-33.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.

Intan, N. (2021, November 8). *Produksi Anjlok Terus, Era Kejayaan Industri Rokok Berakhir* Retrieved, Februari 20, 2022, from: <https://www.republika.co.id/berita/r28kgn383/produksi-anjlok-terus-era-kejayaan-industri-rokok-berakhir>

Jogiyanto. (2011). *Sistem Informasi Manajemen*. Universitas Terbuka: DKI Jakarta.

Databoks.katadata.co.id. (2016, August 23). *Sampoerna kuasai 35 persen pangsa rokok nasional*. Retrieved februari 27, 2022, from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/23/sampoerna-kuasai-35-persen-pangsa-rokok-nasional>

Sitepu, E. S. (2011). *Professional Public Relation*. USU Press: Medan, Sumatra Utara.

Kartika, N., Yuningsih, S. (2021). Pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @nusatalent terhadap citra nusa talent. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1-8.

kemenkeu.go.id. (2021, April 1). *Menkeu Jelaskan Syarat Wujudkan Indonesia Maju 2045*. Retrieved Februari 27, 2022, from: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-jelaskan-syarat-wujudkan-indonesia-maju-2045/>

kemenper.go.id. (2020, Agustus 7). *Sektor Industri Masih Jadi Andalan PDB Nasional*. Retrieved Februari 27, 2022, from:

<https://kemenperin.go.id/artikel/21922/Sektor-Industri-Masih-Jadi-Andalan-PDB-Nasional>

Kementrian Kesehatan. (2016). *Kebiasaan Merokok di Indonesia Dimulai Sejak Umur 10 Tahun*. Retrieved Februari 27, 2022, from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/22/kebiasaan-merokok-di-indonesia-dimulai-sejak-umur-10-tahun>

Kurniawan, A. D., Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku: Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Krisyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh PRaktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenada Media Group: Jakarta, DKI Jakarta.

Lim, V. D., & Wibowo, T. (2020). Perancangan Media Sosialisasi Lagu Daerah Indonesia Menggunakan Pendekatan Electronic Dance Music. *Journal of Information System and Technology*, 1(2), 16-30.

Madhalena, E., & Syahputra, S. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild Pt Djarum. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 179-188.

Mahmudah, S. M., Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.

- Marta, R. F., & William, D. M. W. M. (2017). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68-82.
- Paramita, R. W. D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen Edisi 3. Widya Gama Press: Lumajang, Jawa Timur.
- Prakoso, J. P. (2021, April). *Rokok Berkontribusi Besar untuk Penerimaan Nefara dari Cukai, Menyumbang 97 Persen*. Retrived Februari 20, 2022, from: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210427/259/1387078/rokok-berkontribusi-besar-untuk-penerimaan-negara-dari-cukai-menyumbang-97-persen>
- Prasetyo, B., Jannah, L. M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT: Rajagrafindo Persada: Depok, Jawa Barat.
- Republika.co.id. (2021, November 10). Produksi terus menurun era kejayaan industr rokok berakhir . retrivered Februari 27, 2022, from: <https://www.republika.co.id/berita/r2brry195337236821000/produksi-terus-menurun-era-kejayaan-industri-rokok-berakhir>
- Rizki, M. A., Pangestuti, E. (2017). Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(2), 157-164.
- Sitepu, E. S. (2011). Professional Public Relations. USU Press: Medan, Sumatera Utara.

Sitorus, A. K., dkk. (2020) *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia: Bandung, Jawa Barat.

Sudarman. (2015). *Pengantar Statistika Pendidikan*. Mulawarman University Press: Samarinda, Kalimantan Timur.

Sugiyonomor (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung, Jawa Barat.

Telussa, A. M., Persulesy, E. R., Leleury, Z. A. (2013). Penerapan analisis korelasi parsial untuk menentukan hubungan pelaksanaan fungsi manajemen kepegawaian dengan efektivitas kerja pegawai. *Jurnal Barekeng*, 9(1), 15-18.

Wijaya, B. S. (2013). Dimension of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal od Business and Management*, 5(31), 55-65.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar kuesioner

KUESIONER

PENGARUH INTENSITAS TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK LA ICE

Halo sobat sebat dimanapun kamu berada! Perkenalkan aku Kelat mahasiswa tingkat akhir Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Melalui Google Form ini, mohon untuk kesediaan teman-teman untuk membantu aku buat nambahin S.I.Kom di nama belakang ku. Mohon isi, ya! Terima kasih, have a good day~

- Identitas diri
 - a. Nama:
 - b. Username Instagram:
 - c. Usia:
 - Dibawah 18 tahun
 - 18-25 tahun
 - Di atas 25 tahun
 - d. Mengkonsumsi rokok:
 - Ya
 - Tidak
 - e. Mengikuti akun Instagram @iceperience.id:
 - Ya
 - Tidak

- Petunjuk pengisian

Skala	Jawaban 1	Jawaban 2	Jawaban 3	Jawaban 4
1	≤1 Menit	≤ 1 Kali	Tidak pernah	Sangat Tidak Setuju
2	2 – 3 Menit	2 – 3 Kali	Sesekali	Tidak Setuju
3	4 – 5 Menit	4 – 6 Kali	Sering	Setuju
4	≥ 5 Menit	≥ 7 Kali	Sangat Sering	Sangat Setuju

- Pertanyaan

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		1	2	3	4
1	Saya menghabiskan waktu untuk melihat satu konten @iceperience.id selama....*				
2	Saya menghabiskan waktu untuk membaca satu konten @iceperience.id selama....*				
3	Saya melihat konten @iceperience.id dalam seminggu, sebanyak....**				
4	Saya mengunjungi profil @iceperience.id dalam seminggu, sebanyak....**				
5	Saya memberikan respon berupa komentar ketika terpapar konten dari Instagram @iceperience.id***				
6	Saya memberikan respon berupa 'like' ketika terpapar konten dari Instagram @iceperience.id***				
7	Saya membagikan konten dari				

	Instagram @iceperience.id melalui Instagram Stories***				
8	Saya membagikan konten dari Instagram @iceperience.id melalui Direct Message***				
9	Saya membagikan konten dari Instagram @iceperience.id melalui media sosial lainnya (berupa link)***				
10	Saya menyimpan konten dari Instagram @iceperience.id setelah membaca konten tersebut, melalui fitur 'save'***				
11	Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id sesuai dengan fakta.****				
12	Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id dapat dipercaya.****				
13	Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id merupakan informasi yang aktual.****				
14	Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id sesuai dengan trend****				
15	Akun @iceperience.id menyajikan konten yang membantu saya mendapatkan informasi terbaru seputar Electronic Dance Music****				

16	Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id menambah wawasan saya****				
17	Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id bermanfaat bagi saya.****				
18	Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id jelas.****				
19	Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id tidak memunculkan ambigu.****				
20	Saya mengetahui logo dari LA ICE.****				
21	Saya mengetahui bahwa warna 'biru' adalah warna utama dari LA ICE.****				
22	Saya mengetahui bahwa #localicemovement merupakan tagline dari instagram LA ICE.****				
23	Saya mengetahui bahwa EnergICE merupakan tagline pada bagian bungkus LA ICE.****				
24	LA ICE merupakan merek rokok yang gaul.****				
25	LA ICE merupakan merek rokok yang santai.****				
26	LA ICE merupakan merek rokok yang friendly.****				
27	LA ICE cocok digambarkan dengan kalimat "Young and Cool".****				

28	LA ICE cocok dikaitkan dengan anak muda yang senang club malam.****				
29	Pihak LA ICE memberikan respon positif ketika berinteraksi dengan audiens.****				
30	Pihak LA ICE memberikan respon yang tepat ketika berinteraksi dengan audiens.****				
31	Pihak LA ICE memberikan respon yang cepat ketika berinteraksi dengan audiens.****				
32	Pihak LA ICE secara rutin membagikan konten seputar <i>electronic dance music</i> .****				
33	Pihak LA ICE memberikan pengetahuan mengenai update <i>electronic dance music</i> .****				
34	Pihak LA ICE berinteraksi melalui konten yang menarik.****				
35	Pihak LA ICE berinteraksi melalui konten yang mudah dimengerti.****				
36	LA ICE menjadi merek rokok yang melekat dibenak saya. ****				
37	LA ICE merupakan rokok yang berhubungan dengan club malam.****				
38	LA ICE memiliki sensasi rasa Cool.****				
39	LA ICE menjadi pilihan utama saya dalam memilih rokok mentol.****				
40	LA ICE sesuai dengan ekspektasi				

	saya.****				
41	LA ICE membuat saya lebih percaya diri.****				
42	LA ICE menjadi merek rokok yang saya rekomendasikan ke orang lain.****				

*) Petunjuk Jawaban 1 **) Petunjuk Jawaban 2

) Petunjuk Jawaban 3 *) Petunjuk Jawaban 4



Lampiran 2 Hasil Kuesioner

- Variabel X

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	3	2	2	3	1	4	1	2	3	2
2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	2
3	3	2	2	4	2	4	2	4	4	4
4	2	1	2	2	2	4	1	2	1	3
5	2	2	2	4	1	2	1	2	2	1
6	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4
7	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1
8	3	2	2	2	1	4	1	2	3	2
9	2	2	3	3	1	2	1	1	3	2
10	3	2	3	2	2	4	4	4	2	3
11	1	2	2	3	1	4	2	2	3	2
12	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3
13	1	2	3	4	2	4	2	2	2	4
14	3	2	2	2	2	2	1	4	3	2
15	2	3	3	3	4	4	2	2	3	2
16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
17	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2
18	3	3	3	2	2	4	2	4	4	4
19	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1
20	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2
21	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1
23	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4
24	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
27	2	2	1	1	1	4	1	2	1	1
28	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3
29	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1
30	2	2	4	4	2	4	1	1	2	2
31	2	4	3	2	2	4	2	2	2	3
32	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3
33	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
34	2	3	1	3	1	4	2	2	3	4
35	3	2	3	4	2	2	4	4	4	4
36	3	3	3	2	1	3	1	2	1	2
37	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2
38	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
39	2	2	3	3	2	4	1	2	2	3
40	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2
41	3	1	3	4	2	3	4	1	1	2
42	2	1	4	2	2	4	2	4	2	2

43	2	4	2	2	2	2	1	1	1	2
44	2	1	2	1	1	4	1	3	3	2
45	3	3	4	2	2	2	1	2	2	2
46	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2
47	3	2	3	3	2	4	1	1	2	1
48	1	1	1	1	2	4	2	2	2	3
49	3	2	3	3	2	4	2	2	1	2
50	2	2	2	4	1	2	1	1	3	2
51	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4
52	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2
53	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1
54	2	1	3	1	1	3	2	2	2	1
55	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3
56	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2
57	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2
58	2	2	4	4	2	4	2	4	3	3
59	4	3	4	4	2	4	2	4	2	3
60	1	1	1	2	2	3	2	3	1	2
61	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1
62	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
63	3	1	4	3	1	1	2	2	2	1
64	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4
65	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2
66	3	4	3	2	2	4	2	4	2	4
67	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2
68	4	3	3	1	2	1	3	1	2	1
69	3	3	3	2	4	4	2	4	3	2
70	4	1	4	3	2	4	2	2	2	4
71	3	4	3	3	2	4	4	1	2	4
72	1	3	3	2	1	4	1	2	3	4
73	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1
74	2	1	4	4	2	2	3	2	2	2
75	1	3	3	3	4	4	3	4	2	2
76	3	2	4	3	2	4	3	4	2	2
77	2	3	1	4	3	4	3	4	4	2
78	4	2	3	3	3	1	4	2	3	2
79	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2
81	3	2	3	2	4	2	4	4	2	4
82	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4
83	2	3	3	1	2	4	3	2	4	4
84	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3
85	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2
86	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2
87	2	3	2	1	1	4	2	3	1	2
88	2	2	3	3	2	4	2	2	2	4
89	4	3	2	1	2	4	1	3	2	2
90	4	3	2	3	1	3	3	4	1	1

91	2	1	1	3	2	3	4	4	2	2
92	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4
93	2	2	3	2	4	4	1	1	2	2
94	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2
95	3	2	4	3	1	4	2	3	1	2
96	2	2	3	3	1	4	2	2	2	4
97	1	2	2	1	1	4	1	2	4	4
98	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2
99	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2
100	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3



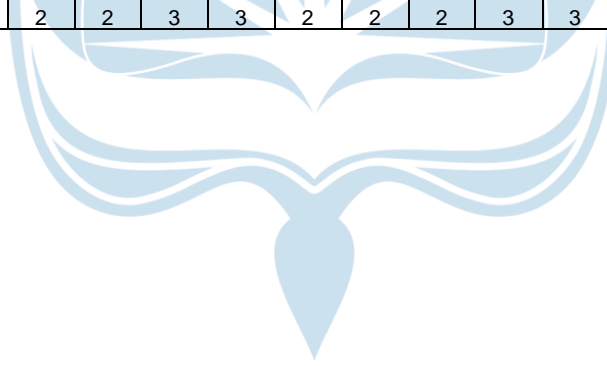
- Variabel Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	YTOTAL
1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	85
2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	82
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
7	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
8	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	77
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
10	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	77
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
12	3	2	2	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	74
13	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	70
14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
15	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	80
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	77
19	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	63
20	3	2	2	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	74
21	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	75
22	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	79
23	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	80
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
26	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	88

27	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	83
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
34	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	64
35	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	68
36	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	70
37	4	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	65
38	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	60	
39	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	71
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
41	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	2	66
42	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	78
43	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	81
44	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	4	1	3	67
45	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	4	4	4	3	3	71
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
47	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	78
48	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	2	65
49	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	63
50	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	67
51	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	82
52	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	70
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
54	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	51
55	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	1	3	3	4	3	3	67

56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	77	
58	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	74		
59	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	74		
60	4	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	71	
61	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	74	
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	71	
64	1	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	68	
65	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	67
66	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	69	
67	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	2	71	
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
69	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	78	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	
71	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	82	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	
73	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	82	
74	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	79	
75	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	78	
76	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	66	
77	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	79	
78	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	3	4	2	3	3	2	3	65	
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	86	
80	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	82	
81	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	67	
82	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	74	
83	3	1	1	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	51	
84	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	2	66	

85	2	2	2	3	3	4	4	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	59
86	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	75
87	3	2	2	3	4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	67
88	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	79
89	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	2	3	2	55
90	2	2	1	1	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	1	1	4	2	3	1	2	49
91	2	2	3	4	4	3	2	2	1	4	3	3	1	1	4	4	2	1	4	4	2	2	4	62
92	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	73
93	2	3	2	1	3	4	4	3	1	2	2	2	3	3	3	4	2	1	3	1	1	2	1	53
94	4	4	1	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	1	1	3	1	1	2	4	60
95	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	81
96	3	4	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	59
97	3	4	2	2	3	3	4	4	1	2	2	2	1	1	3	3	1	1	4	1	2	3	1	53
98	4	4	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	1	1	1	4	63
99	2	2	4	4	4	3	3	3	1	4	3	2	2	2	4	4	3	1	4	4	4	4	4	71
100	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	56



- Variabel Z

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	ZTOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
15	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	2	3	3	3	2	3	3	3	3	25
18	3	3	4	4	4	3	4	3	3	31
19	3	3	2	3	3	2	3	2	3	24
20	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
21	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
23	3	4	3	3	4	2	4	3	2	28
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	1	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
36	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
37	3	3	4	4	4	3	2	4	4	31
38	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25
39	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
41	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
42	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
43	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
44	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30

45	3	3	3	3	3	4	3	2	2	26
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
47	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
48	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
49	2	3	3	3	2	3	3	3	3	25
50	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
51	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
52	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
54	1	1	1	2	2	3	1	3	2	16
55	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
61	3	3	3	4	4	3	3	3	2	28
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
64	3	4	2	3	2	4	4	4	2	28
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
66	3	4	2	3	2	4	4	4	2	28
67	3	3	3	3	2	4	4	4	3	29
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
71	4	3	2	4	2	3	3	3	4	28
72	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
73	4	3	3	4	3	3	4	3	2	29
74	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	3	3	2	1	2	3	2	2	3	21
77	3	3	4	3	4	3	3	4	4	31
78	2	2	2	3	4	1	3	4	4	25
79	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	2	1	3	2	4	2	3	3	2	22
82	3	3	2	4	3	3	3	4	4	29
83	3	2	3	3	2	1	2	3	2	21
84	4	3	2	3	4	4	3	3	3	29
85	4	3	2	2	3	3	2	3	3	25
86	3	3	2	3	2	3	2	3	2	23
87	2	2	3	3	3	2	2	4	4	25
88	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
89	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
90	3	2	3	3	2	2	1	3	3	22
91	4	4	4	3	3	2	3	4	3	30
92	4	3	3	4	3	2	2	3	3	27

93	2	2	3	3	2	2	1	3	3	21
94	3	3	4	4	3	2	2	4	3	28
95	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
96	2	2	2	3	2	3	2	3	3	22
97	3	3	3	4	1	3	2	4	4	27
98	4	2	2	2	2	3	4	4	4	27
99	4	3	4	4	2	2	2	4	4	29
100	3	2	2	4	3	1	1	3	3	22

Lampiran 3 Uji Validitas

- Variabel X

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	XTOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,395*	,364*	,250*	0,100	0,020	,318*	,263*	0,097	0,081	,493**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,012	0,324	0,841	0,001	0,008	0,339	0,422	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,395*	1	,344*	0,137	,306*	,202*	,242*	,221*	,319*	,284*	,588**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,176	0,002	0,043	0,015	0,027	0,001	0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,364*	,344*	1	,320*	,357*	0,119	,350*	,206*	0,174	,282*	,599**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,000	0,237	0,000	0,040	0,083	0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	,250*	0,137	,320*	1	0,149	0,053	,274*	0,143	,218*	0,147	,461**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,176	0,001		0,138	0,603	0,006	0,156	0,030	0,144	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	0,100	,306*	,357*	0,149	1	,268*	,425*	,359*	,340*	,301*	,617**
	Sig. (2-tailed)	0,324	0,002	0,000	0,138		0,007	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	0,020	,202*	0,119	0,053	,268*	1	0,069	,305*	,229*	,436*	,470**
	Sig. (2-tailed)	0,841	0,043	0,237	0,603	0,007		0,493	0,002	0,022	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	,318*	,242*	,350*	,274*	,425*	0,069	1	,385*	,236*	,365*	,642**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,015	0,000	0,006	0,000	0,493		0,000	0,018	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	,263*	,221*	,206*	0,143	,359*	,305*	,385*	1	,378*	,430*	,651**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,027	0,040	0,156	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	0,097	,319*	0,174	,218*	,340*	,229*	,236*	,378*	1	,453*	,595**
	Sig. (2-tailed)	0,339	0,001	0,083	0,030	0,001	0,022	0,018	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	0,081	,284*	,282*	0,147	,301*	,436*	,365*	,430*	,453*	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	0,422	0,004	0,005	0,144	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	,493*	,588*	,599*	,461*	,617*	,470*	,642*	,651*	,595*	,664*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	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).												

- Variabel Z

Correlations

		Z01	Z02	Z03	Z04	Z05	Z06	Z07	Z08	Z09	ZTOTAL
Z01	Pearson Correlation	1	,678**	,404**	,330**	,288**	,342**	,439**	,288**	,309**	,690**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,004	0,000	0,000	0,004	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z02	Pearson Correlation	,678**	1	,444**	,350**	,314**	,511**	,588**	,329**	0,191	,756**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,057	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z03	Pearson Correlation	,404**	,444**	1	,501**	,479**	,208*	,326**	,346**	,275**	,674**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,038	0,001	0,000	0,006	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z04	Pearson Correlation	,330**	,350**	,501**	1	,367**	,214*	,251*	,343**	,223*	,599**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000	0,033	0,012	0,000	0,025	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z05	Pearson Correlation	,288**	,314**	,479**	,367**	1	,283**	,476**	,244*	,207*	,645**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,001	0,000	0,000		0,004	0,000	0,015	0,039	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z06	Pearson Correlation	,342**	,511**	,208*	,214*	,283**	1	,611**	,327**	0,112	,639**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,038	0,033	0,004		0,000	0,001	0,266	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z07	Pearson Correlation	,439**	,588**	,326**	,251*	,476**	,611**	1	,314**	0,172	,743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,012	0,000	0,000		0,001	0,087	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z08	Pearson Correlation	,288**	,329**	,346**	,343**	,244*	,327**	,314**	1	,429**	,595**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,001	0,000	0,000	0,015	0,001	0,001		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z09	Pearson Correlation	,309**	0,191	,275**	,223*	,207*	0,112	0,172	,429**	1	,485**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,057	0,006	0,025	0,039	0,266	0,087	0,000		0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ZTOTAL	Pearson Correlation	,690**	,756**	,674**	,599**	,645**	,639**	,743**	,595**	,485**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	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).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

• Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,780	10

• Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	23

• Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	9