

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang akan peneliti paparkan dalam bab IV ini, yaitu:

1. Variabel intensitas menonton dan daya tarik iklan yang diukur pada penelitian ini masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan subscriber Youtube ABC Indonesia menilai bahwa stimulus yaitu iklan yang digagas oleh media disampaikan dengan baik.
2. Alur cerita yang ditampilkan dalam iklan yang menyoroti sisi emosional responden mampu memengaruhi frekuensi memasak dengan bukti pemberian skor yang tinggi oleh responden pada item yang berkaitan dengan adegan yang dibawakan dalam iklan tersebut
3. Tabel hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti variabel intensitas menonton (X1) dan daya tarik iklan (X2) secara simultan berpengaruh pada variabel frekuensi memasak (Y). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil uji regresi menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,281 yang berarti variabel intensitas menonton (X1) dan daya tarik iklan (X2) memberi kontribusi sebesar 28,1% terhadap variabel frekuensi memasak (Y). Meskipun angka yang diperoleh tergolong kecil angka tersebut cukup mempengaruhi dan memberi kontribusi pada frekuensi

memasak subscriber Youtube ABC Indonesia, mengingat ada banyak faktor diluar penelitian ini yang lebih kompleks yang dapat memengaruhi perubahan frekuensi memasak seseorang.

5. Berdasarkan data yang telah diperoleh, penggunaan teori S-O-R masih dapat dilakukan pada zaman sekarang, meskipun teori ini merupakan teori lama dibuktikan dengan adanya pengaruh stimulus yang diterima oleh organisme sehingga menghasilkan response

B. Saran

1. Saran Akademis

Melalui penelitian yang sudah dilakukan ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Kekurangan tersebut seperti indikator pada frekuensi memasak yang dirasa belum cukup untuk mewaliki tingkat frekuensi, misalnya melakukan kegiatan memasak berapa minggu sekali atau berapa bulan sekali. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperhatikan lebih detail lagi terkait indikator pernyataan agar dapat mewakili variabel secara kompleks.

2. Saran Praktis

Untuk Youtube ABC Indonesia, walaupun sudah aktif menyuarakan gerakan #SuamiIstriMasak ini sejak tahun 2018, masih diperlukan peningkatan jumlah konten pada Youtube mengenai gerakan ini. Karena sejauh ini yang peneliti lihat, kecap ABC hanya

melakukan upload video mengenai gerakan ini hanya 1 video dalam 1 tahun. Hal ini dirasa belum cukup untuk meningkatkan perubahan sikap memasak para target yang ingin disasar oleh kecap ABC.



DAFTAR PUSTAKA

- Amadea, Azalia. 2022. *Mengintip Pabrik Terbesar Heinz ABC, Produksi Kecap sampai Upayakan Bahan Lokal*. (diakses 20 Februari 2024) dari (<https://kumparan.com/kumparanfood/mengintip-pabrik-terbesar-heinz-abc-produksi-kecap-sampai-upayakan-bahan-lokal-1zLCRRKZQuI/full>)
- Angelia, Diva. 2022. *Survei Danareksa: Peran Istri Dominan dalam Rumah Tangga*. (diakses 11 September 2022) dari (<https://goodstats.id/article/survei-danareksa-peran-istri-dominan-dalam-rumah-tan>)
- Anshori, Muslich & Iswati, Sri. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Apriliani, Dwi., Astuti, N., Pangesthi L. T., & Romadhoni, I. F. 2023. *Hubungan Intensitas Menonton Konten Memasak di TikTok dengan Motivasi Belajar Memasak Remaja Putri di Desa Tulungrejo*. Vol. 2, No. 3. Surabaya.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani D. 2015. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Studi Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji "One Heart)*. Vol. 23 No.2. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Ardianto, E., & Komala, L. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. 2017. *Komunikasi Massa Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Balaka, Muh. Yani. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Barahamin, Andre. 2015. *Memasak itu Biasa Saja: Itu Mengapa Memasak Luar Biasa*. diakses dari (<https://lakilakibaru.or.id/memasak-itu-biasa-saja-itu-mengapa-memasak-luar-biasa/>)
- Bungin, B. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Kedua)*. Jakarta: Kencana.
- Chaplin, J.P. 2006. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christy, Veneziastitha & Agustrijanto. 2023. *Strategi Kreatif Iklan GoPay Versi "Tukang Komen Wajib Nonton" di Youtube*. Vol. 10, No. 2. Jakarta
- Effendy, O.U. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fataip, Eko. 2022. *Dukung Kolaborasi Suami Istri di Dapur Ini Yang Dikampanyekan Kecap ABC*. (diakses pada 12 Februari 2023) dari (<https://www.suaramerdeka.com/gaya-hidup/pr-045811637/dukung-kolaborasi-suami-istri-di-dapur-ini-yang-dikampanyekan-kecap-abc>)
- Firmansyah, M.A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Himma, Faiqotul. 2022. *Apa Fungsi Iklan? Seberapa Pentingkah? Pahami di Sini!*. (diakses pada 15 Februari 2023) dari (<https://majoo.id/solusi/detail/apa-fungsi-iklan>)
- Heinz, ABC. 2021. *Kecap ABC Meneruskan Semangat Kesetaraan Gender di Dapur*. (diakses pada 12 Februari 2023) dari

- (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210827093631-267-686140/kecap-abc-meneruskan-semangat-kesetaraan-gender-di-dapur>)
- Isdianto, M. Eko. 2012. *Menonton Sebagai Media Pembelajaran Instant*. Jurnal FBS Unimed.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kisworo, Tubagus Dewaji. 2016. *Basic Memasak Ala Chef*. Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera.
- Lee, Yun-Suk & Waite, Linda J. 2005. *Husbands' and Wives' Time Spent on Housework: A Comparison of Measures*. 67(2) doi: 10.1111/j.0022-2445.2005.00119.x.
- Limbong, Edo G., & Winarnim Rina W. 2017. *Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca-Cola Versi "Rayakan Namamu" Sebagai Kampanye Anti-Bullying*. Vol. 4, No. 3.
- Logan, Robert K. 2010. *Understanding New Media Extending Marshal McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Marlina, dkk. 2022. *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. CV. Feniks Muda Sejahtera..
- Morissan, M. A., 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Murdiati, Agnes & Amaliah. 2013. *Panduan Penyiapan Pangan Sehat Untuk Semua*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Kencana.
- Perse, Elizabeth M & Lambe, Jennifer L. 2017. *Media Effects and Society*. New York, London: Routledge.
- Pratama, Alvin. 2022. *Kembali Gelar Kampanye #SuamiIstriMasak, Kecap ABC Dukung Kolaborasi Suami Istri di Dapur*. (diakses pada 20 Februari 2024) dari (<https://infobrand.id/kembali-gelar-kampanye-suamiistrimasak-kecap-abc-dukung-kolaborasi-suami-istri-di-dapur.phtml>)
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Purwanti, Aqilah A. 2023. *Studi Mengungkap Sering Memasak Bisa Hilangkan Rasa Stress*. diakses dari <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/studi-ungkap-sering-memasak-bisa-hilangkan-rasa-stres/all>
- Putri, D. P. K., & Lestari, Sri. 2015. *Pembagian Peran Dalam Rumah Tangga Pada Pasangan Suami Istri Jawa*. Vol 16, No 1. Surakarta. Jurnal Penelitian Humaniora.
- Putri, Larasati Widya. 2021. *Manfaat Berbagi Peran di Dalam Rumah*. (diakses 14 September 2022) dari (<https://yayasanpulih.org/2021/02/manfaat-berbagi-peran-di-dalam-rumah/>)
- Putri, Meta Detiana. 2014. *Hubungan antara Minat Memasak dan Kebiasaan Memasak terhadap Intensitas Menonton Tayangan Junior MasterChef Indonesia*
- Riani, Asnida. 2019. *Survei: Hanya 3 dari 10 Suami yang Mau Bantu Istri dalam Urusan Dapur*. (diakses 12 September 2022) dari (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4047448/survei-hanya-3-dari-10-suami-yang-mau-bantu-istri-dalam-urusan-dapur>)

- Romli, Komsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Santika, Erlina F. 2023. *Youtube hingga TikTok, Ini Kanal yang Dianggap Efektif untuk Video Marketing*. (diakses pada 25 Januari 2024) dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/youtube-hingga-tiktok-ini-kanal-yang-dianggap-efektif-untuk-video-marketing>
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Komputindo Kompas Gramedia.
- Sayekti, Ignatia Maria Sri. 2022. *Kecap ABC Dukung Kolaborasi Suami Istri di Dapur Lewat Kampanye SuamiIstriMasak*. (diakses 15 Februari 2023) dari pressrelease.kontan.co.id/news/kecap-abc-dukung-kolaborasi-suami-istri-di-dapur-lewat-kampanye-suamiistrimasak
- Schaeffer, Katherine. 2019. *Among U.S. Couples, Women do more Cooking and Grocery Shopping than Men*. (diakses 5 Februari 2024) dari: (<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/24/among-u-s-couples-women-do-more-cooking-and-grocery-shopping-than-men/#:~:text=In%20households%20consisting%20of%20two%20married%20or%20cohabiting,on%20meal%20prep%2C%20vs.%202022%20minutes%20for%20men>).
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Siapera, Eugenia. 2017. *Understanding New Media (2nd Edition)*. United Kingdom: Sage
- Soenardi, Tuti. 2013. *Teori Dasar Kuliner*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryana, Bambang & Agusiady, Ricky. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryadi, Edi., Darmawan, Deni & Mulyadi, Ajang. 2020. *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, Wawan. 2018. *Melibatkan Laki-Laki Berbagi Peran Domestik*. (diakses 12 September 2022) dari (<https://yayasanpulih.org/2018/09/melibatkan-laki-laki-berbagi-peran-domestik/>)
- Tim. 2021. *Youtube: Situs Berbagi Video Pengganti Televisi*. Tempo Publishing.
- Tim. 2023. *Strategi Youtube Marketing untuk Menarik Pelanggan Baru*. (diakses pada 25 Januari 2024) dari (<https://www.blog.slice.id/blog/strategi-youtube-marketing-untuk-menarik-pelanggan-baru>)
- Triswhani, Chandra & Pramonijati, Twin A. 2021. *Makna Peran Suami dalam Iklan Kecap ABC Versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”*. Vol. 8, No. 5. Bandung.

- Widyastuti, Sri. 2022. *Kecap ABC Perkenalkan Kampanye SuamiIstriMasak Dukung Kolaborasi Suami Istri di Dapur*. (diakses 15 Februari 2023) dari (<https://www.fimela.com/food/read/5135319/kecap-abc-perkenalkan-kampanye-suamiistrimasak-dukung-kolaborasi-suami-istri-di-dapur>)
- Wijayanti, Ratih Ika. 2022. *Sejarah Berdirinya Grup ABC dan Heinz ABC Indonesia yang Produknya Ditarik di Singapura*. (diakses 14 Februari 2024) dari (<https://www.idxchannel.com/milenomic/sejarah-berdirinya-grup-abc-dan-heinz-abc-indonesia-yang-produknya-ditarik-di-singapura/2>)
- Wongpy, Novensia. (2020). *Pembagian peran dan tugas dalam rumah tangga: Seberapa penting?*. (diakses 14 September 2022) dari (<https://www.uc.ac.id/marriageandfamily/pembagian-peran-dan-tugas-dalam-rumah-tangga-seberapa-penting/#:~:text=Fokus%20dan%20tugas%20utama%20dari,mengasuh%20anak%20dan%20membersihkan%20rumah>)
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yuwanto, Listyo. 2014. *Peran Domestik: Salah Satu Wujud Keseimbangan dalam Keluarga*. diakses dari (<https://www.ubaya.ac.id/2014/04/14/peran-domestik-salah-satu-wujud-keseimbangan-dalam-keluarga/>)

LAMPIRAN

Kuesioner

Data Responden

Pertanyaan	Jawaban
Berjenis kelamin laki-laki	Ya/Tidak
Sudah menikah	Sudah/Belum
Bekerja sebagai juru masak/chef	Ya/Tidak
Subscriber Youtube ABC Indonesia dan pernah menonton iklan #SuamiIstriMasak di kanal Youtube ABC Indonesia	Ya/Tidak

Daftar Pertanyaan

1. Variabel Intensitas Menonton Iklan #SuamiIstriMasak

Frekuensi Menonton

1. Seberapa sering saya menonton iklan #SuamiIstriMasak

Sangat Jarang	—————▶					Sangat Sering
1	2	3	4	5	6	7

2. Seberapa sering saya mengulang iklan #SuamiIstriMasak

Sangat Jarang	—————▶					Sangat Sering
1	2	3	4	5	6	7

Durasi Menonton

1. Waktu yang saya perlukan untuk menonton iklan #SuamiIstriMasak

Sangat Jarang	—————▶					Sangat Sering
1	2	3	4	5	6	7

2. Saya menonton iklan #SuamiIstriMasak sampai habis

Sangat Tidak Setuju	—————▶					Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7

Atensi Menonton

1. Seberapa fokus saya menonton iklan #SuamiIstriMasak

Sangat Rendah						Sangat Tinggi
1	2	3	4	5	6	7

2. Saya tidak menonton iklan #SuamiIstriMasak sambil mengerjakan hal lain

Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7

3. Saya tidak terganggu pada hal-hal yang mengganggu fokus menonton (seperti suara motor lewat, dan sejenisnya)

Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7

2. Variabel Daya Tarik Iklan #SuamiIstriMasak

Daya Tarik Peran Pendukung

1. Seberapa menarik karakter yang memainkan peran suami-istri pada iklan #SuamiIstriMasak

Sangat Tidak Menarik						Sangat Menarik
1	2	3	4	5	6	7

2. Karakter suami-istri pada iklan #SuamiIstriMasak sesuai dengan tema iklan #SuamiIstriMasak

Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7

3. Seberapa menarik peran Titi Kamal dan Christian Sugiono sebagai narator pada iklan #SuamiIstriMasak

Sangat Tidak Menarik						Sangat Menarik
1	2	3	4	5	6	7

Daya Tarik Musik

1. Backsound yang digunakan pada iklan #SuamiIstriMasak membentuk suasana hati saya

Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7

Daya Tarik Emosional

1. Alur cerita yang ditampilkan pada iklan #SuamiIstriMasak sesuai dengan kondisi yang terjadi saat ini

Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7

2. Seberapa menarik adegan saat suami masuk ke dapur secara tiba-tiba untuk membantu istri memasak

Sangat Tidak Menarik						Sangat Menarik
1	2	3	4	5	6	7

3. Seberapa menarik adegan saat istri terharu dengan kedatangan suami di dapur

Sangat Tidak Menarik						Sangat Menarik
1	2	3	4	5	6	7

4. Seberapa menarik adegan kekompakan dan tolong menolong antara suami istri saat menyiapkan bahan masakan di dapur

Sangat Tidak Menarik						Sangat Menarik
1	2	3	4	5	6	7

5. Seberapa menarik adegan saat suami memasak di dapur

Sangat Tidak Menarik						Sangat Menarik
1	2	3	4	5	6	7

6. Seberapa menarik adegan saat istri memuji masakan suami

Sangat Tidak Menarik	—————▶					Sangat Menarik
1	2	3	4	5	6	7

3. Variabel Frekuensi Memasak Subscriber Youtube ABC Indonesia

Frekuensi Memasak

1. Seberapa sering saya melakukan aktivitas memasak

Sangat Jarang	—————▶					Sangat Sering
1	2	3	4	5	6	7

2. Seberapa sering saya melakukan aktivitas memasak ringan seperti memotong bumbu masakan

Sangat Jarang	—————▶					Sangat Sering
1	2	3	4	5	6	7

3. Seberapa sering saya melakukan aktivitas memasak ringan seperti memotong sayur, daging dan bahan masakan lainnya

Sangat Jarang	—————▶					Sangat Sering
1	2	3	4	5	6	7

4. Seberapa sering saya melakukan aktivitas memasak berat seperti memasak bahan masakan diatas kompor

Sangat Jarang	—————▶					Sangat Sering
1	2	3	4	5	6	7

Jawaban Responden

No.	Timestamp	Apakah Status	Apakah	Apakah	Apakah	INTENSITAS MENONITON (X1)										Total X1	DAYA TARIK (X2)										Total X2	FREKUENSI MEMASAK (Y)				Total Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X21	X22	X23		X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	Y1	Y2	Y3		Y4				
1	2/8/2024 14:46:42	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	6	4	5	4	4	4	4	31	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47	5	5	5	5	20	
2	2/8/2024 15:13:36	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	6	6	7	7	7	7	44	5	5	5	3	4	5	6	6	6	6	50	7	7	7	7	28	
3	2/8/2024 15:17:03	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	6	6	7	7	6	6	42	5	5	5	4	6	5	4	7	5	7	53	7	7	7	7	28	
4	2/8/2024 15:19:51	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	4	5	6	6	5	38	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	59	6	6	7	7	26	
5	2/8/2024 15:23:32	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	8	5	8	7	7	6	7	44	7	7	5	7	7	6	7	5	7	7	7	67	5	7	7	7	28	
6	2/8/2024 15:36:59	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	5	7	7	6	6	43	7	7	7	6	7	5	7	5	7	6	7	64	5	5	7	7	24	
7	2/8/2024 15:44:18	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	7	7	7	6	7	46	7	7	7	7	6	5	4	7	7	7	7	64	6	7	7	7	27	
8	2/8/2024 15:55:02	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	6	7	7	7	7	42	5	5	4	6	7	6	7	6	7	7	7	60	6	5	5	7	23	
9	2/8/2024 16:07:50	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	7	6	7	7	7	46	5	5	4	5	5	5	7	7	7	7	7	55	7	7	7	7	28	
10	2/8/2024 16:26:58	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	4	6	6	5	5	38	6	5	4	4	7	7	7	7	7	7	7	59	6	7	7	7	27	
11	2/8/2024 16:27:31	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	6	7	7	7	7	42	6	7	3	7	4	6	7	7	7	7	7	64	5	5	6	6	22	
12	2/8/2024 16:31:37	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	4	5	4	5	5	4	4	31	7	5	6	6	6	5	6	6	6	7	7	53	7	6	7	7	27	
13	2/8/2024 16:43:21	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	6	7	7	6	7	45	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70	6	5	5	6	22	
14	2/8/2024 16:51:50	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	7	7	7	6	46	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	64	5	5	6	7	23	
15	2/8/2024 17:38:58	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	5	6	5	4	4	34	6	6	4	4	6	5	5	6	6	7	7	55	7	7	7	7	28	
16	2/8/2024 18:15:23	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	6	7	7	6	6	44	7	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	64	6	5	5	6	22	
17	2/8/2024 18:38:43	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	8	5	4	6	6	5	4	38	7	7	5	6	6	5	5	6	6	6	6	60	6	7	7	7	27	
18	2/8/2024 18:44:49	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	7	6	7	7	7	7	7	48	5	5	4	4	6	6	6	7	7	7	7	53	5	5	6	6	21	
19	2/8/2024 19:12:47	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	5	6	5	5	5	38	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	6	52	5	5	6	6	22	
20	2/8/2024 19:32:54	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	7	5	7	7	7	7	7	46	7	7	7	6	5	7	6	7	7	7	7	66	6	5	5	7	23	
21	2/8/2024 20:03:21	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	5	5	6	5	5	5	37	5	6	4	7	7	5	7	7	7	7	7	62	5	6	6	7	24	
22	2/8/2024 20:09:46	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	5	5	6	6	6	6	40	5	5	6	4	4	6	5	5	6	6	6	52	5	6	6	6	23	
23	2/8/2024 20:36:13	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	7	6	5	7	6	5	5	40	6	5	4	4	7	7	7	7	7	7	7	60	7	7	7	7	28	
24	2/8/2024 21:12:19	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	5	6	6	6	6	39	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	68	7	7	7	7	28	
25	2/8/2024 22:13:13	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	3	4	5	5	4	4	5	30	6	5	6	4	6	5	7	4	7	7	7	55	6	7	7	7	27	
26	2/8/2024 22:28:45	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	7	7	7	7	7	7	7	49	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	69	7	7	7	7	28	
27	2/8/2024 22:41:49	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	7	6	5	7	7	7	7	46	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70	7	7	7	7	28	
28	2/8/2024 23:00:10	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	4	4	5	7	6	6	5	37	5	5	5	4	6	6	5	6	5	5	5	52	6	7	7	7	27	
29	2/8/2024 23:24:27	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	5	6	7	6	6	6	40	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	70	6	6	7	7	26	
30	2/8/2024 23:19:20	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	5	6	5	5	5	5	37	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	55	7	6	7	6	26	
31	2/8/2024 23:21:31	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	5	6	5	5	5	38	6	6	5	5	6	5	7	7	7	7	7	61	7	7	7	7	28	
32	2/8/2024 23:24:28	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	7	6	7	7	7	7	7	48	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	68	7	7	7	7	28	
33	2/8/2024 23:24:32	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	7	6	7	7	6	6	6	42	6	5	5	4	6	5	7	6	7	7	7	58	7	7	7	7	27	
34	2/8/2024 23:27:07	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	7	7	7	7	6	46	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	66	5	5	5	5	20	
35	2/8/2024 23:25:44	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	4	5	6	6	6	6	37	6	5	5	4	7	6	7	7	7	7	6	57	6	5	5	5	21	
36	2/8/2024 23:37:22	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	5	6	4	4	6	37	6	5	4	5	5	7	6	6	6	7	7	56	5	5	5	5	20	
37	2/8/2024 0:17:33	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	5	5	5	5	5	35	7	6	7	5	5	7	7	5	5	7	7	61	5	5	5	5	20	
38	2/8/2024 2:42:14	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	5	6	5	6	5	40	7	5	6	6	5	7	6	5	6	6	6	59	7	7	7	7	28	
39	2/8/2024 4:36:08	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	7	7	6	6	6	43	6	5	5	4	6	5	6	5	5	5	5	51	6	6	7	6	25	
40	2/8/2024 4:55:12	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	5	6	7	6	6	6	42	6	5	5	5	5	5	6	7	7	7	7	58	5	5	5	5	20	
41	2/8/2024 5:20:39	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	5	6	7	6	6	7	43	5	7	7	5	5	7	6	7	7	7	7	61	7	7	7	7	28	
42	2/8/2024 5:20:59	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	7	5	6	7	6	6	6	43	6	5	5	5	5	6	6	7	7	6	6	56	5	5	5	5	20	
43	2/8/2024 5:24:40	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	4	4	5	6	5	5	5	35	6	5	5	5	6	5	6	7	7	7	7	52	5	5	5	5	20	
44	2/8/2024 5:25:40	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	5	6	5	6	5	39	7	7	7	6	7	5	5	6	6	7	6	63	5	6	6	6	22	
45	2/8/2024 5:27:54	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	6	6	5	7	7	7	7	45	6	6	5	5	7	7	7	7	7	7	7	64	7	7	7	7	28	
46	2/8/2024 5:33:48	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	7	6	6	7	6	6	6	44	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70	6	6	5	5	22	
47	2/8/2024 6:01:41	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	4	4	5	6	7	7	7	40	6	5	5	5	7	6	7	7	7	7	7	60	6	6	5	5	22	
48	2/8/2024 6:03:32	Ya	Sudah	Tidak	Ya	Pernah	5	5	6	6	5	5	5	37																		

HASIL UJI DATA MENGGUNAKAN SPSS

Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.730**	.659**	.751**	.539**	.552**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.730**	1	.669**	.644**	.485**	.525**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.659**	.669**	1	.760**	.600**	.572**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.751**	.644**	.760**	1	.717**	.667**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.539**	.485**	.600**	.717**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.552**	.525**	.572**	.667**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.509**	.460**	.572**	.662**	.769**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.819**	.782**	.834**	.888**	.844**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X1.7	Total _X1
X1.1	Pearson Correlation	.509**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.460**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.572**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.662**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.769**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.786**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	100	100
X1.7	Pearson Correlation	1	.813**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Total _X1	Pearson Correlation	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.747**	.721**	.679**	.565**	.501**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.747**	1	.613**	.744**	.562**	.544**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.721**	.613**	1	.581**	.456**	.488**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.679**	.744**	.581**	1	.578**	.569**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.565**	.562**	.456**	.578**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.501**	.544**	.488**	.569**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.377**	.371**	.286**	.399**	.553**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.523**	.520**	.323**	.444**	.724**	.477**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.581**	.564**	.358**	.561**	.559**	.520**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.602**	.584**	.421**	.506**	.590**	.462**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X 2	Pearson Correlation	.822**	.815**	.699**	.800**	.797**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	.377**	.523**	.581**	.602**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.371**	.520**	.564**	.584**	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.286**	.323**	.358**	.421**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.399**	.444**	.561**	.506**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.553**	.724**	.559**	.590**	.797**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.697**	.477**	.520**	.462**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	1	.506**	.529**	.478**	.682**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.506**	1	.706**	.668**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.529**	.706**	1	.566**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.478**	.668**	.566**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.682**	.752**	.769**	.755**	1

Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	100	100	100	100	100

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.772**	.700**	.703**	.884**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.772**	1	.856**	.659**	.914**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.700**	.856**	1	.772**	.925**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.703**	.659**	.772**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.884**	.914**	.925**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Hasil Uji Distribusi Frekuensi

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	1	1.0	1.0	2.0
	4	6	6.0	6.0	8.0
	5	21	21.0	21.0	29.0
	6	44	44.0	44.0	73.0
	7	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	1	1.0	1.0	2.0
	4	12	12.0	12.0	14.0
	5	35	35.0	35.0	49.0
	6	37	37.0	37.0	86.0
	7	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	5	5.0	5.0	6.0
	5	37	37.0	37.0	43.0
	6	29	29.0	29.0	72.0
	7	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	6	6.0	6.0	7.0
	6	34	34.0	34.0	41.0
	7	59	59.0	59.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	3	3.0	3.0	4.0
	5	27	27.0	27.0	31.0
	6	40	40.0	40.0	71.0
	7	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	4	4.0	4.0	5.0
	5	28	28.0	28.0	33.0
	6	46	46.0	46.0	79.0
	7	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	4	4.0	4.0	5.0
	5	29	29.0	29.0	34.0
	6	42	42.0	42.0	76.0
	7	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	16	16.0	16.0	17.0
	6	48	48.0	48.0	65.0

	7	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	23	23.0	23.0	24.0
	6	46	46.0	46.0	70.0
	7	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	8	8.0	8.0	12.0
	5	31	31.0	31.0	43.0
	6	35	35.0	35.0	78.0
	7	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	16	16.0	16.0	17.0
	5	26	26.0	26.0	43.0
	6	37	37.0	37.0	80.0
	7	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	1	1.0	1.0	2.0
	5	14	14.0	14.0	16.0

	6	47	47.0	47.0	63.0
	7	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	21	21.0	21.0	22.0
	6	21	21.0	21.0	43.0
	7	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	3	3.0	3.0	4.0
	5	21	21.0	21.0	25.0
	6	24	24.0	24.0	49.0
	7	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	5	5.0	5.0	6.0
	6	36	36.0	36.0	42.0
	7	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	2	2.0	2.0	3.0

	5	10	10.0	10.0	13.0
	6	28	28.0	28.0	41.0
	7	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	9	9.0	9.0	10.0
	6	28	28.0	28.0	38.0
	7	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	18	18.0	18.0	19.0
	6	39	39.0	39.0	58.0
	7	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	18	18.0	18.0	19.0
	6	40	40.0	40.0	59.0
	7	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	16	16.0	16.0	17.0

	6	41	41.0	41.0	58.0
	7	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	18	18.0	18.0	19.0
	6	36	36.0	36.0	55.0
	7	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Mean

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	7	5.86	1.025
X1.2	100	1	7	5.47	1.020
X1.3	100	1	7	5.76	1.026
X1.4	100	1	7	6.48	.822
X1.5	100	1	7	5.91	.965
X1.6	100	1	7	5.80	.932
X1.7	100	1	7	5.82	.957
X2.1	100	1	7	6.14	.865
X2.2	100	1	7	6.02	.887
X2.3	100	1	7	5.61	1.109
X2.4	100	1	7	5.57	1.085
X2.5	100	1	7	6.16	.884
X2.6	100	1	7	6.31	.971
X2.7	100	1	7	6.19	1.032
X2.8	100	1	7	6.48	.810
X2.9	100	1	7	6.40	.932
X2.10	100	1	7	6.48	.858
Y.1	100	1	7	6.19	.907
Y.2	100	1	7	6.18	.903
Y.3	100	1	7	6.21	.891
Y.4	100	1	7	6.22	.917
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.266	2.78405

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK, INTENSITAS MENONTON

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.634	2.478		3.887	<.001
	INTENSITAS MENONTON	.114	.067	.196	1.700	.092
	DAYA TARIK	.171	.052	.379	3.282	.001

a. Dependent Variable: FREKUENSI MEMASAK