

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi citra merek studi pada *Instagram Atlas Beach Club Bali*. Yang dimana, konten *Instagram Atlas Beach Club Bali*, iklan, informasi yang informatif memainkan peran penting dalam membentuk sebuah persepsi citra merek di kalangan pengikutnya. Konten yang menarik, informatif, dan inspiratif dapat meningkatkan citra merek yang positif dan mendorong keterlibatan pengikut. Dengan menerapkan strategi *social media marketing* yang efektif, *Atlas Beach Club Bali* dapat meningkatkan citra mereknya, menarik pelanggan baru dan mendorong pertumbuhan bisnis. Hasil dari hipotesis yang telah diterima pada penelitian ini menunjukkan benar-benar jelas bahwa adanya hubungan, keterkaitan serta pengaruh antara variabel (X) independen dan (Y) dependen.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap persepsi citra merek. Oleh karena itu, *Atlas Beach Club Bali* untuk memperluas *audiens* dan jangkauan melalui *Instagram* atau *platform* media sosial lainnya. Hal ini perlunya untuk melibatkan investasi tambahan dalam iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, atau dengan penggunaan konten yang sangat menarik dan mudah dipahami oleh pengguna dan tentunya untuk meningkatkan interaksi bagi pengguna. *Atlas Beach Club Bali*, perusahaan dapat fokus pada strategi yang memperkuat citra merek melalui *platform* dengan mencakup pengembangan konten yang konsisten dengan identitas merek, meningkatkan interaksi dengan pengikut. Serta, perusahaan dapat fokus pada pengembangan konten yang menghibur, informatif, dan bermanfaat bagi pengikut mereka. Termasuk konten kegiatan, kuliner, atau pengalaman yang terkait dengan *Atlas Beach Club Bali*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini yang sudah dilakukan terdapat keterbatasan dan kelemahan yakni pada indikator untuk kuesioner *social media marketing* yang digunakan, yang dimana harusnya menggunakan indikator *social media marketing* dari (Gunelius, 2011) namun penelitian ini menggunakan indikator *social media marketing* dari (BİLGİN, 2018). Penelitian ini tentunya memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengaruh *social media marketing* terhadap persepsi citra merek di industri pariwisata. Pada temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi bisnis lain di industri pariwisata yang ingin menggunakan sosial

marketing yaitu *Instagram* untuk meningkatkan citra merek atau persepsi citra merek dan mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan. Keterbatasan lainnya yakni, hanya berfokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap persepsi citra merek saja. Untuk penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk meneliti pengaruh sosial media *marketing* pada aspek lain dari citra merek, seperti kepercayaan merek, niat pembelian, serta loyalitas merek. Dan penelitian ini hanya menguji 2 variabel yakni sosial media marketing dan citra merek.

5.4 Saran Bagi Penelitian Kedepan

1. Peneliti selanjutnya dapat memakai meneliti faktor - faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, lokasi, dan kemudahan akses.
2. Masih terdapat variabel lain sebesar 36.8% yang mempengaruhi persepsi citra merek, yang dimana penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat menggali lagi lebih dalam mengenai variabel-variabel lain untuk diteliti.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil objek yang berbeda dari Atlas *Beach Club* Bali ataupun objek ataupun objek yang terkenal yang sudah sering diteliti, sehingga dapat lebih mudah mendapatkan responden untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y. (2014). *Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. February, 1–13.
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *JIMUPB Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 38–50.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275.
<https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Binekasri, R. (2022). *Siapa Pemilik Atlas Beach Fest? Beach Club Terbesar di Dunia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220722093016-17-357651/siapa-pemilik-atlas-beach-fest-beach-club-terbesar-di-dunia>
- Erni Yunaida. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to

- Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364.
<https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Gyardani, R., & Irawan, H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Pada Rumah Makan Riung Panyaungan. *Journal of Management & Business*, 6(1), 568–579.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4367>
- Johansson, F., & Hiltula, M. (2021). The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty A quantitative study within the sportswear industry. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 81.
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing 19th Edition. In *Pearson*.
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 402–408.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- Muniarty, P. (2014). *Statistika deskriptif: Regresi Dan Korelasi Linier Sederhana 1*
REGRESI DAN KORELASI LINIER SEDERHANA PUJI MUNIARTY, SE., MM

Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*.

Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>

Rahayu, R. (2023). *5 Fakta Atlas Beach Fest, Beach Club Terbesar di Dunia*. TrenAsia.
<https://www.trenasia.com/5-fakta-atlas-beach-fest-beach-club-terbesar-di-dunia>

Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21.
<https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862.
<https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>

Sekaran, Uma; Roge, B. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*.

Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality

Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>

Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Vol. 4, Issue 1).

Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>

Syafrida, S. (2021). *Metodologi Penelitian*.

Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Universitas Diponegoro*, 7(1), 1.

Zainurossalamia. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN TEORI DAN STRATEGI*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

S = Sangat Setuju

Profiling dan Filter
USIA
JENIS KELAMIN
Apakah anda memiliki akun <i>Instagram</i> ?
Apakah anda mengetahui akun <i>Instagram</i> yang dimiliki oleh <i>Beach Club</i> Atlas Bali ?
Apakah anda tertarik mencari informasi mengenai Atlas <i>Beach Club</i> Bali di akun <i>Instagram</i> @atlasbeachclub?

No.	Social Media Marketing (X1)	STS	TS	N	S	SS
Entertainment (Hiburan)						
1	Konten <i>Instagram Atlas Beach Club Bali</i> menarik dan menyenangkan					
2	Postingan sosial Media <i>Instagram Atlas Beach Club Bali</i> cukup menarik					
Interaction (Interaksi)						
3	Berbagi informasi dapat dilakukan di akun Media Social <i>Instagram Atlas Beach Club Bali</i>					
4	Berdiskusi , komentar, dan bertukar pendapat dapat dilakukan pada akun <i>Instagram Atlas Beach Club Bali</i>					
Trendiness						
5	Informasi yang diberikan oleh akun <i>Instagram Atlas Beach Club Bali</i> adalah yang terbaru					
Advertisement (Iklan)						
6	Iklan yang dirilis oleh <i>Atlas Beach Club Bali</i> di Media <i>Social Instagram</i> menarik					
7	Saya suka dengan konten iklan <i>Atlas Beach Club Bali</i> yang di publikasikan di <i>Instagram</i>					
Customization (kostumisasi)						
8	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan berkat petunjuk di akun sosial Media <i>Instagram Social Media marketing</i>					

No.	Citra Merek (Y)	STS	TS	N	S	SS
Brand Identity						
9	Dapat mengenali Atlas <i>Beach Club</i> Bali hanya dengan melihat logo					
Brand Personality						
10	Admin <i>Instagram</i> Atlas <i>Beach Club</i> Bali sangat ramah					
Brand Association						
11	Atlas <i>Beach Club</i> Bali melekat dengan suasana pantai					
Brand Attitude and Behavior						
12	Admin <i>Instagram</i> Atlas <i>Beach Club</i> Bali cukup informatif dalam memberikan informasi					
Brand Benefit and Competence						
13	<i>Instagram</i> Atlas <i>Beach Club</i> Bali memanfaatkan Media sosial untuk meningkatkan brand benefit dan competence mereka dengan pengalaman unik dan menarik seperti <i>live performance</i> oleh artis populer (<i>Oliver Tree</i>) kepada konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif					

Lampiran 2 Kuesioner Google Forms

The image shows two screenshots of a Google Form. The top screenshot displays the first two questions:

Jenis kelamin *

- Perempuan
- Laki - laki

Usia *

- 17 - 25 Tahun
- 26 - 33 Tahun
- 34 - 41 Tahun

The bottom screenshot displays the next three questions:

Apakah anda memiliki akun Instagram ? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda mengikuti akun Instagram @atlasbeachclub *

- Ya
- Tidak

Apakah anda tertarik mencari informasi mengenai Atlas Beach Club Bali di akun Instagram @atlasbeachclub? *

- Ya

The background of the screenshots features a large, semi-transparent watermark of the Universitas Atma Jaya Yogyakarta logo, which includes a sunburst design and the text 'UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA'.

Social Media Marketing

KETERANGAN
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Entertainment (Hburan)
Deskripsi (opsional)

Konten Instagram Atlas Beach Club Bali menarik dan menyenangkan *

1 2 3 4 5

Postingan sosial media Instagram Atlas Beach Club Bali cukup menarik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Interaction
Deskripsi (opsional)

Berbagi informasi dapat dilakukan di akun media social Instagram Atlas Beach Club Bali *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Berdiskusi , komentar, dan bertukar pendapat dapat dilakukan pada akun Instagram *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Trendiness
Deskripsi (opsional)

Informasi yang diberikan oleh akun Instagram Atlas Beach Club Bali adalah yang terbaru *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Pertanyaan Jawaban 133 Setelan

Advertisement (Iklan)
Deskripsi (opsional)

Iklan yang dirilis oleh Atlas Beach Club Bali di media social Instagram menarik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya suka dengan konten iklan Atlas Beach Club Bali yang di publikasikan di Instagram *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Pertanyaan Jawaban 133 Setelan

Customization (kostumisasi)
Deskripsi (opsional)

Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan berkat petunjuk di akun *
sosial media Instagram social media marketing

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Pertanyaan Jawaban 133 Setelan

Citra Merek

KETERANGAN
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Dapat mengenali Atlas Beach Club Bali hanya dengan melihat logo *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Admin Instagram Atlas Beach Club Bali sangat ramah *

Atlas Beach Club Bali melekat dengan suasana pantai *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Admin Instagram Atlas Beach Club Bali cukup informatif dalam memberikan informasi *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Admin Instagram Atlas Beach Club Bali cukup informatif dalam memberikan informasi *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Instagram Atlas Beach Club Bali memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand benefit dan competence mereka dengan pengalaman unik dan menarik seperti live performance oleh artis populer (Oliver Tree) kepada konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Hasil Uji Validitas SMM (X)

		Correlations								
		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	TOTALSMM
SMM1	Pearson Correlation	1	.288	.383*	.310	.856**	.288	-.071	-.050	.546**
	Sig. (2-tailed)		.122	.037	.096	.000	.122	.708	.795	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM2	Pearson Correlation	.288	1	.753**	.634**	.337	.423*	.288	.473**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.122		.000	.000	.069	.020	.122	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM3	Pearson Correlation	.383*	.753**	1	.841**	.447*	.562**	.383*	.629**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000		.000	.013	.001	.037	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM4	Pearson Correlation	.310	.634**	.841**	1	.362*	.634**	.554**	.555**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.096	.000	.000		.049	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM5	Pearson Correlation	.856**	.337	.447*	.362*	1	.337	-.083	-.058	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.013	.049		.069	.661	.761	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM6	Pearson Correlation	.288	.423*	.562**	.634**	.337	1	.681**	.473**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.122	.020	.001	.000	.069		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM7	Pearson Correlation	-.071	.288	.383*	.554**	-.083	.681**	1	.695**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.708	.122	.037	.001	.661	.000		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM8	Pearson Correlation	-.050	.473**	.629**	.555**	-.058	.473**	.695**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.795	.008	.000	.001	.761	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALSMM	Pearson Correlation	.546**	.755**	.910**	.893**	.601**	.755**	.546**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas SMM (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Hasil Uji Validitas CM (Y)

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	TOTALCM
CM1	Pearson Correlation	1	.255	.567**	.096	.194	.583**
	Sig. (2-tailed)		.174	.001	.615	.305	.001
	N	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.255	1	.320	.583**	.704**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.174		.084	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.567**	.320	1	.120	.243	.548**
	Sig. (2-tailed)	.001	.084		.527	.195	.002
	N	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.096	.583**	.120	1	.594**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.615	.001	.527		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.194	.704**	.243	.594**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.305	.000	.195	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALCM	Pearson Correlation	.583**	.717**	.548**	.653**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Reliabilitas CM (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: CMTOTAL

b. All requested variables entered.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.632	.803

a. Predictors: (Constant), TOTALSM

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.780	.856		11.423	.000
	TOTALSM	.342	.023	.797	15.088	.000

a. Dependent Variable: CMTOTAL

Lampiran 4 Data dan Jawaban Responden

1	Jenis kelamin	Usia	Apakah anda memiliki akun Instagram ?	Apakah anda mengikuti akun Instagram @atlasbeachclub	Apakah anda tertarik mencari informasi mengenai Atlas Beach Club Bali di akun Instagram @atlasbeachclub?
2	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
3	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
4	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
5	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
6	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
7	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
8	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
9	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
10	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
11	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
12	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
13	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
14	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
15	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
16	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
17	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
18	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
19	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
20	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
21	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
22	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
23	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
24	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
25	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
26	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
27	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
28	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
29	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
30	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
31	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
32	Perempuan	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
33	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
34	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
35	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
36	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
37	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
38	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
39	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
40	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
41	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya

40	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
41	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
42	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
43	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
44	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
45	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
46	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
47	Perempuan	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
48	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
49	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
50	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
51	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
52	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
53	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
54	Perempuan	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
55	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
56	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
57	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
58	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
59	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
60	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya

60	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
61	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
62	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
63	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
64	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
65	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
66	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
67	Perempuan	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
68	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
69	Perempuan	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
70	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
71	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
72	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
73	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
74	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
75	Perempuan	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
76	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
77	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
78	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
79	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
80	Laki - laki	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya

79	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
80	Laki - laki	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
81	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
82	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
83	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
84	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
85	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
86	Perempuan	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
87	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
88	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
89	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
90	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
91	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
92	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
93	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
94	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
95	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
96	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
97	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
98	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
99	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
100	Laki - laki	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
101	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
102	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
103	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
104	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
105	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
106	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
107	Laki - laki	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
108	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
109	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
110	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
111	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
112	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
113	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
114	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
115	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
116	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
117	Laki - laki	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
118	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
119	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya

118	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
119	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
120	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
121	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
122	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
123	Laki - laki	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
124	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
125	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
126	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
127	Laki - laki	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
128	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
129	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
130	Laki - laki	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya
131	Laki - laki	34 - 41 Tahun	Ya	Ya	Ya
132	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
133	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ya	Ya	Ya
134	Perempuan	26 - 33 Tahun	Ya	Ya	Ya

SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4