BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian untuk mengetahui "Pengaruh Terpaan Iklan *Pictorial Warning* Rokok pada Kemasan Rokok di TVC terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta". Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok mempunyai pengaruh positif terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta dengan nilai probabilitas $t_{\text{-hitung}}$ 0,000 < *Level of Significant* = 0,05. Hal ini dapat diartikan, jika terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok meningkat, maka sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis regresi diperoleh R^2 sebesar 0,121, artinya variabel dependen Y dalam model yaitu sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta dijelaskan oleh variabel independen yaitu terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) sebesar 12,1%, sedangkan sisanya sebesar 87,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya kampanye rokok, dampak buruk merokok, kesadaran, dll.

3. Diketahui bahwa kebanyakan responden 44,0% menilai "Tinggi" variabel Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta.
4. Diketahui bahwa kebanyakan responden 55,0% (35,0% dan 25,0%) menilai "Tinggi dan Sangat Tinggi" variabel sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta.

B. Saran

Berkaitan dengan pengaruh positif terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta terhadap sikap untuk berhenti, maka dapat diberikan saran kepada pemerintah selaku pemegang regulasi rokok dengan memberikan tindakan atau upaya pemerintah dalam upaya pencegahan merokok di masyarakat adalah:

1. Pemerintah perlu lebih menggalakkan iklan *pictorial warning* di televisi dengan frekuensi iklannya lebih banyak terutama pada televisi swasta yang sering ditonton oleh perokok dewasa, sehingga iklan *pictorial warning* lebih efektif dan dapat meningkatkan sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa.
2. Adanya kampanye anti merokok *pictorial warning* melalui lingkungan keluarga dari orang tua ke anak-anak, lingkungan pergaulan dan masyarakat sekitarnya. Poster, film, diskusi/penyuluhan, testimonial dari mantan pecandu rokok atau pihak yang kehilangan seseorang akibat rokok**.**

Iklan *pictorial warning* antirokok dengan jam penayangan intensif untuk menandingi iklan rokok. Media: sekolah-sekolah, televisi, radio, dll.

3. Agama, pendekatan melalui agama juga diperlukan, di antaranya : Merokok adalah bentuk perbuatan merusak/mebunuh diri sendiri dan orang lain.
4. Berkaitan dengan tingginya terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok perokok dewasa (44,0%), maka kebijakan Pemerintah Indonesia dengan merevisi PP. No. 81 Tahun 1999 (Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan) menjadi PP. No. 19 Tahun 2003 (10-03-03). Kadar nikotin dalam setiap batang rokok di wilayah Indonesia tidak boleh melebihi 1,5 mg, dan kadar kandungan tar maksimal 20 mg.

Dengan demikian, maka sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta akan meningkat lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Azwar, S., 2007, *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*, Edisi kedua, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Dell, Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior Building Marketing Strategi 8th Edition,* New Jersey: McGraw-Hill

Effendi, Onong Ucjana. 2003. *Dinamika Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Ghozali, 2012. *SEM metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang : BP-Undip

Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometrics*, Jakarta:Erlangga.

Hurlock, B. Elizabeth. 1999. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : PT Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1*, Jakarta : Intermedia.

Kreitner dan Kinicki, 2005, *Perilaku Organisasi*, Buku 1 dan 2, Jakarta : Salemba Empat.

Peter, Paul J. dan Jerry C.Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc. Terjemahan: Damos Sihombing. 2006. Jakarta: Erlangga.

Rahmat, Jalaluddin, 2005, *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rossiter, John R, Larry Percy, 1987. *Advertising and Promotion Management*, New York, Mc Graw Hill.

Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5 ed. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2013, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, LP3ES, Jakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Turner, Peter. 1997. *Java (1st edition)*. Melbourne: Lonely Planet. ISBN 0-86442-314-4.

Walgito, Bimo. 2003, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta. Cakram Komunikasi.

West, Richard dan Turner, Lynn H., 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Salemba Humanika.

Jurnal Penelitian :

BPS, 2010, *Yogyakarta Dalam Angka*", BPS Kota Yogyakarta.

Depkes, 2003. *Konsumsi Tembakau dan Prevalensinya di Indonesia*, Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Departemen Kesehatan RI, Jakarta.

Hammond D, Fong G, McNeill A, Borland R, Cummings KM., 2006. *'Effectiveness of Cigarette Warning Labels in Informing Smokers about the Risks of Smoking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey'. Tobacco Contro*,; 15(Suppl III): iii9-iii25.

Ilmi, Putri Nurul, Surisno Satrijo Utomo, dan Tanti Hermawati, 2013, Terpaan Iklan Dengan Respon Kognitif&Afektif (Studi Hubungan Terpaan Iklan di Televisi (TVC) tentang Wardah Kosmetik *Lightening Series* dengan Tingkat Kesadaran, Tingkat Kesukaan, dan Tingkat Keyakinan terhadap Merek di Kalangan Komunitas Solo Hijabers Kota Solo Tahun 2013), *Jurnal Komnas.*

Wijayanti, Punik Mumpuni, Betty Ekawaty Suryaningsih, dan Alfan Nur Ahsyar, 2012, Pengembangan *Need Assesment* pada Anak dan Remaja serta Penentu Kebijakan dalam Inisiasi Program "*Rumahku Separo*"Mendukung "Kota Yogyakarta sebagai Kota Ramah Anak" (Suatu Penelitian Kualitatif sebagai dukungan Inisiasi Advokasi Program "*smoke free home*"). *Jurnal Penelitian Vol.7.*

Artikel:

Stalker, Peter, 2008, Kita Suarakan MDGs Demi Pencapaiannya di Indonesia, *Laporan MDGs.*

UI Update Edisi IV, 2013.

Pemprov DIY, 2013, Buku Data Status Lingkungan Hidup Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2012.

Peraturan :

Badan POM RI., 2013, Peraturan Kepala Badan POM Nomor 41 Tahun 2013 tentang Pengawasan Produk Tembakau yang Beredar, Pencantuman Peringatan Kesehatan Dalam Iklan dan Kemasan Produk Tembakau, dan Promosi.

Sumber Online :

FTC, 2003, Label Peringatan Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau, *Framework Convention on Tobacco Control*. Amerika Serikat. http://www.ino.searo.who.int/LinkFiles/Tobacco_Initiative_Bab_9-Label_Peringatan_Kesehatan_pada_Kemasan_Produk_Tembakau.doc.

Rasti, 2008. *Bahaya Rokok*. http://knoey.dagdigdug.com/2008/05/05/bahaya-merokok/, diakses 30 Juni 2014.

www.tempo.co/./Pesan-Bergambar-Pada-Bungkus-Rokok-Mulai-24-Jun 2014

www.depkes.go.id

www.carahidup.um.ac.id

http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy nasional/12/05/30/m4tqqy-perokok-pemula-di-diy-terbesar-keempat

K U E S I O N E R

Yth. Responden
Perokok Dewasa
Di Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bapak/ibu/sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat bapak/ibu/sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Terpaan Iklan *Pictorial Warning* Rokok pada Kemasan Rokok di TVC terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta".**

Akhir kata, atas segala bantuan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Hendri Setyo Wibowo

A. Identitas Responden

1. No. Responden : …….
2. Umur : .....
3. Jenis Kelamin : .....

B. Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda *tick mark* (√) salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Ragu-ragu diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

C. Terpaan Iklan Televisi *Pictorial Warning*

Pernyataan		SS	S	RR	TS	STS
Frekuensi						
1	Saya sering melihat *(see)* iklan *pictorial warning* rokok di televisi					
2	Saya sering mendengar *(hear)* iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok di televisi					
3	Setiap hari saya minimal 1 kali membaca *(read)* iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok di televisi					
Intensitas						
4	Saya memperhatikan tulisan pada peringatan *pictorial warning*.					
5	Saya sampai memperhatikan huruf demi huruf dan kata demi kata iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok.					
6	Saya memperhatikan desain iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok.					
7	Saya memperhatikan jenis penyakit yang ada pada *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok.					
8	*Pictorial warning* merokok pada kemasan rokok menggunakan bahasa yang mengena.					

9	Saya memperhatikan desain peringatan *pictorial warning* merokok.					
10	Iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok pantas untuk diperhatikan.					
Durasi						
11	Saya membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok dengan serius dari awal sampai akhir.					
12	Saya membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok secara menyeluruh					
13	Saya melihat gambar iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok secara detail.					
14	Saya terkadang melihat gambar iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok hanya sebagian saja.					
15	Sewaktu-waktu saya melihat iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok.					

D. Sikap Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	Faktor Kognitif					
1	Saya mengetahui bahwa dalam diri saya telah timbul keinginan untuk berhenti merokok untuk menjaga kesehatan					
2	Saya mengetahui bahwa dalam diri timbul motivasi untuk berhenti merokok untuk menghemat pengeluaran					
3	Saya mengetahui bahwa saya mampu untuk berhenti merokok					
4	Saya mengerti teknik atau cara tertentu untuk dapat berhenti merokok					
	Faktor Afektif					
5	Hal yang memotivasi saya berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi orang tua saya atau orang tua belajar dari pengalaman orang lain terhadap dampak buruk dari merokok.					
6	Hal yang memotivasi saya berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi dari teman-teman perokok saya terhadap dampak buruk dari merokok.					
7	Hal yang memotivasi saya berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi dari guru/dosen pendidik saya yang merokok terhadap dampak buruk dari merokok.					
8	Saya berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan paru-paru saya.					
9	Saya berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan jantung saya.					
10	Saya berniat berhenti merokok untuk mencegah gangguan reproduksi saya.					

11	Gambar yang menakutan pada *pictorial warning* membuat saya ingin berhenti merokok					
12	Gambar penyumbatan pembuluh darah pada *pictorial warning* yang mengakibatkan kematian membuat saya ingin berhenti merokok.					
	Faktor Psikomotor					
13	Saya ingin mematuhi peringatan untuk berhenti merokok sebagai realisasi dari keinginan berhenti merokok.					
14	Saya ingin berhenti merokok sesegera mungkin sebagai wujud dari niat berhenti merokok.					
15	Hal yang membuat saya ingin berhenti merokok adalah keyakinan akan kemampuan untuk konsisten berhenti merokok					

……Terima Kasih…….

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	45,3500	87,503	,358	,858
X1.2	45,5200	86,878	,325	,860
X1.3	45,8800	84,773	,344	,861
X1.4	45,8300	77,112	,734	,839
X1.5	46,8500	79,644	,599	,846
X1.6	45,9600	80,180	,650	,844
X1.7	46,1900	78,095	,722	,840
X1.8	46,3300	81,476	,497	,852
X1.9	45,9900	81,525	,579	,848
X1.10	45,8500	81,098	,470	,854
X1.11	46,4500	83,179	,495	,852
X1.12	46,1400	83,920	,463	,854
X1.13	46,2200	81,769	,599	,847
X1.14	46,0100	87,545	,300	,861
X1.15	46,0500	86,351	,344	,859

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	51,5900	112,244	,723	,918
Y1.2	51,6000	112,929	,703	,919
Y1.3	51,8300	119,718	,414	,927
Y1.4	51,9500	121,442	,315	,930
Y1.5	51,9100	114,911	,572	,923
Y1.6	51,9300	113,904	,719	,918
Y1.7	52,0100	114,596	,652	,920
Y1.8	51,4900	112,515	,661	,920
Y1.9	51,3700	114,175	,772	,917
Y1.10	51,2800	116,507	,744	,919
Y1.11	51,9800	108,727	,693	,919
Y1.12	51,7100	109,804	,777	,916
Y1.13	51,8200	114,351	,701	,919
Y1.14	51,7700	114,724	,696	,919
Y1.15	51,7800	114,941	,669	,920

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	6	6,0	6,0	6,0
	19	8	8,0	8,0	14,0
	20	9	9,0	9,0	23,0
	21	11	11,0	11,0	34,0
	22	13	13,0	13,0	47,0
	23	16	16,0	16,0	63,0
	24	9	9,0	9,0	72,0
	25	3	3,0	3,0	75,0
	26	3	3,0	3,0	78,0
	27	3	3,0	3,0	81,0
	30	5	5,0	5,0	86,0
	32	2	2,0	2,0	88,0
	35	6	6,0	6,0	94,0
	38	1	1,0	1,0	95,0
	40	3	3,0	3,0	98,0
	45	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	93	93,0	93,0	93,0
	Perempuan	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	RR
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Frequencies

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	RR	2	2,0	2,0	11,0
	S	68	68,0	68,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,0	7,0	7,0
	TS	3	3,0	3,0	10,0
	RR	11	11,0	11,0	21,0
	S	60	60,0	60,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	21	21,0	21,0	27,0
	RR	18	18,0	18,0	45,0
	S	32	32,0	32,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11,0	11,0	11,0
	TS	9	9,0	9,0	20,0
	RR	16	16,0	16,0	36,0
	S	47	47,0	47,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	24,0	24,0	24,0
	TS	35	35,0	35,0	59,0
	RR	15	15,0	15,0	74,0
	S	21	21,0	21,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	17	17,0	17,0	23,0
	RR	23	23,0	23,0	46,0
	S	42	42,0	42,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10,0	10,0	10,0
	TS	22	22,0	22,0	32,0
	RR	19	19,0	19,0	51,0
	S	42	42,0	42,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12,0	12,0	12,0
	TS	27	27,0	27,0	39,0
	RR	22	22,0	22,0	61,0
	S	27	27,0	27,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	22	22,0	22,0	27,0
	RR	17	17,0	17,0	44,0
	S	46	46,0	46,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13,0	13,0	13,0
	TS	10	10,0	10,0	23,0
	RR	18	18,0	18,0	41,0
	S	34	34,0	34,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14,0	14,0	14,0
	TS	18	18,0	18,0	32,0
	RR	38	38,0	38,0	70,0
	S	26	26,0	26,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	23	23,0	23,0	29,0
	RR	24	24,0	24,0	53,0
	S	40	40,0	40,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	26	26,0	26,0	31,0
	RR	29	29,0	29,0	60,0
	S	33	33,0	33,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	25	25,0	25,0	27,0
	RR	18	18,0	18,0	45,0
	S	49	49,0	49,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	23	23,0	23,0	28,0
	RR	16	16,0	16,0	44,0
	S	51	51,0	51,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,33	1	1,0	1,0	1,0
	1,60	1	1,0	1,0	2,0
	2,07	1	1,0	1,0	3,0
	2,20	2	2,0	2,0	5,0
	2,27	1	1,0	1,0	6,0
	2,33	1	1,0	1,0	7,0
	2,40	6	6,0	6,0	13,0
	2,53	4	4,0	4,0	17,0
	2,60	1	1,0	1,0	18,0
	2,67	2	2,0	2,0	20,0
	2,73	1	1,0	1,0	21,0
	2,80	5	5,0	5,0	26,0
	2,87	2	2,0	2,0	28,0
	2,93	5	5,0	5,0	33,0
	3,00	1	1,0	1,0	34,0
	3,13	5	5,0	5,0	39,0
	3,27	2	2,0	2,0	41,0
	3,33	7	7,0	7,0	48,0
	3,40	6	6,0	6,0	54,0
	3,47	6	6,0	6,0	60,0
	3,53	2	2,0	2,0	62,0
	3,60	5	5,0	5,0	67,0
	3,67	8	8,0	8,0	75,0
	3,73	6	6,0	6,0	81,0
	3,93	4	4,0	4,0	85,0
	4,00	3	3,0	3,0	88,0
	4,07	5	5,0	5,0	93,0
	4,20	2	2,0	2,0	95,0
	4,27	1	1,0	1,0	96,0
	4,47	3	3,0	3,0	99,0
	4,60	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	9	9,0	9,0	12,0
	RR	26	26,0	26,0	38,0
	S	25	25,0	25,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	7	7,0	7,0	13,0
	RR	13	13,0	13,0	26,0
	S	46	46,0	46,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	8	8,0	8,0	12,0
	RR	37	37,0	37,0	49,0
	S	26	26,0	26,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,0	9,0	9,0
	TS	6	6,0	6,0	15,0
	RR	31	31,0	31,0	46,0
	S	36	36,0	36,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	17	17,0	17,0	20,0
	RR	34	34,0	34,0	54,0
	S	17	17,0	17,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	16	16,0	16,0	17,0
	RR	35	35,0	35,0	52,0
	S	28	28,0	28,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	12	12,0	12,0	16,0
	RR	42	42,0	42,0	58,0
	S	22	22,0	22,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8,0	8,0	8,0
	TS	4	4,0	4,0	12,0
	RR	13	13,0	13,0	25,0
	S	36	36,0	36,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	RR	17	17,0	17,0	23,0
	S	40	40,0	40,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	RR	16	16,0	16,0	20,0
	S	41	41,0	41,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13,0	13,0	13,0
	TS	13	13,0	13,0	26,0
	RR	20	20,0	20,0	46,0
	S	24	24,0	24,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	11	11,0	11,0	17,0
	RR	19	19,0	19,0	36,0
	S	33	33,0	33,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	12	12,0	12,0	14,0
	RR	30	30,0	30,0	44,0
	S	35	35,0	35,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	12	12,0	12,0	13,0
	RR	30	30,0	30,0	43,0
	S	34	34,0	34,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	13	13,0	13,0	15,0
	RR	24	24,0	24,0	39,0
	S	40	40,0	40,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,53	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	2,20	2	2,0	2,0	4,0
	2,33	1	1,0	1,0	5,0
	2,40	2	2,0	2,0	7,0
	2,60	2	2,0	2,0	9,0
	2,80	7	7,0	7,0	16,0
	2,87	2	2,0	2,0	18,0
	2,93	3	3,0	3,0	21,0
	3,00	1	1,0	1,0	22,0
	3,07	1	1,0	1,0	23,0
	3,13	4	4,0	4,0	27,0
	3,20	1	1,0	1,0	28,0
	3,27	6	6,0	6,0	34,0
	3,33	1	1,0	1,0	35,0
	3,47	2	2,0	2,0	37,0
	3,53	3	3,0	3,0	40,0
	3,67	5	5,0	5,0	45,0
	3,73	2	2,0	2,0	47,0
	3,87	7	7,0	7,0	54,0
	3,93	6	6,0	6,0	60,0
	4,00	7	7,0	7,0	67,0
	4,07	2	2,0	2,0	69,0
	4,13	3	3,0	3,0	72,0
	4,20	1	1,0	1,0	73,0
	4,27	2	2,0	2,0	75,0
	4,40	10	10,0	10,0	85,0
	4,47	6	6,0	6,0	91,0
	4,67	2	2,0	2,0	93,0
	5,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	1,0	1,0	1,0
	24	1	1,0	1,0	2,0
	31	1	1,0	1,0	3,0
	33	2	2,0	2,0	5,0
	34	1	1,0	1,0	6,0
	35	1	1,0	1,0	7,0
	36	6	6,0	6,0	13,0
	38	4	4,0	4,0	17,0
	39	1	1,0	1,0	18,0
	40	2	2,0	2,0	20,0
	41	1	1,0	1,0	21,0
	42	5	5,0	5,0	26,0
	43	2	2,0	2,0	28,0
	44	5	5,0	5,0	33,0
	45	1	1,0	1,0	34,0
	47	5	5,0	5,0	39,0
	49	2	2,0	2,0	41,0
	50	7	7,0	7,0	48,0
	51	6	6,0	6,0	54,0
	52	6	6,0	6,0	60,0
	53	2	2,0	2,0	62,0
	54	5	5,0	5,0	67,0
	55	8	8,0	8,0	75,0
	56	6	6,0	6,0	81,0
	59	4	4,0	4,0	85,0
	60	3	3,0	3,0	88,0
	61	5	5,0	5,0	93,0
	63	2	2,0	2,0	95,0
	64	1	1,0	1,0	96,0
	67	3	3,0	3,0	99,0
	69	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	1	1,0	1,0	1,0
	30	1	1,0	1,0	2,0
	33	2	2,0	2,0	4,0
	35	1	1,0	1,0	5,0
	36	2	2,0	2,0	7,0
	39	2	2,0	2,0	9,0
	42	7	7,0	7,0	16,0
	43	2	2,0	2,0	18,0
	44	3	3,0	3,0	21,0

45	1	1,0	1,0	22,0
46	1	1,0	1,0	23,0
47	4	4,0	4,0	27,0
48	1	1,0	1,0	28,0
49	6	6,0	6,0	34,0
50	1	1,0	1,0	35,0
52	2	2,0	2,0	37,0
53	3	3,0	3,0	40,0
55	5	5,0	5,0	45,0
56	2	2,0	2,0	47,0
58	7	7,0	7,0	54,0
59	6	6,0	6,0	60,0
60	7	7,0	7,0	67,0
61	2	2,0	2,0	69,0
62	3	3,0	3,0	72,0
63	1	1,0	1,0	73,0
64	2	2,0	2,0	75,0
66	10	10,0	10,0	85,0
67	6	6,0	6,0	91,0
70	2	2,0	2,0	93,0
75	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6 : Regresi Linier

Correlations

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,348**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,348**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348[a]	,121	,112	,71835

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,959	1	6,959	13,486	,000[a]
	Residual	50,570	98	,516		
	Total	57,529	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,348	,374		6,281	,000
	X	,410	,112	,348	3,672	,000

a. Dependent Variable: Y