

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, 5 dari 6 hipotesis yang ada menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima, antara lain :

1. Identitas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *sense of duty*, hipotesis diterima karena identitas sosial yang melekat pada anggota *brand community* akan menumbuhkan tanggung jawab dan rasa kewajiban anggota terhadap komunitasnya.
2. *Sense of duty* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku terhadap komunitas. Perbedaan rasa antara anggota komunitas yang terbentuk atas dasar kebutuhan dan hobi dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda terhadap niat berperilaku terhadap komunitas.
3. *Sense of duty* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku terhadap merek, karena *brand community* terbentuk oleh ketertarikan terhadap merek, sehingga setiap anggota komunitas akan memiliki rasa kewajiban terhadap merek terkait.
4. Identitas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku terhadap komunitas. Dalam hubungan secara langsung, anggota dari komunitas yang terbentuk karena hobi akan memiliki niat berperilaku terhadap komunitasnya karena aktualisasi diri.

5. *Sense of duty* memediasi dan berpengaruh signifikan dalam hubungan antara identitas sosial dan niat berperilaku terhadap komunitas. Niat berperilaku terhadap komunitas yang didasari (dimediasi) oleh adanya rasa kewajiban, membuat anggota komunitas memiliki tanggung jawab yang lebih dalam berperilaku, dibandingkan apabila anggota komunitas berperilaku tanpa dimediasi oleh rasa kewajiban.

sedangkan 1 hipotesis tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, sehingga hipotesis tidak dapat diterima, yaitu niat berperilaku terhadap komunitas akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku terhadap merek.

Perbedaan hasil antara penelitian sekarang dengan penelitian Goellner (2012) disebabkan oleh *brand community* sebagai respondennya. Anggota *brand community* yang terbentuk karena tujuan yang berbeda akan memiliki rasa dan niat yang berbeda dalam menjalin hubungan dengan komunitasnya.

Brand community berkaitan erat dengan loyalitas merek, karena *brand community* terbentuk dari adanya ketertarikan dan loyalitas yang tinggi terhadap merek terkait. *Brand community* dapat menjadi kepanjangan tangan pemasar dalam memasarkan produk baru atau produk lain terkait merek, serta mempertahankan konsumen tetap.

5.2.Implikasi Manajerial

Identitas sosial yang melekat pada individu terkait dengan *brand community* menyebabkan adanya *sense of duty* pada individu setiap anggota, hal tersebut akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk berperilaku baik terhadap komunitas maupun merek. Individu yang merupakan anggota dari *brand community* memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek, sehingga menyebabkan individu tersebut akan membantu pemasar untuk mewartakan kebaikan atau kelebihan dari produk terkait kepada orang lain, serta mengajak orang lain untuk mengikuti dirinya menggunakan produk tersebut.

Pemasar/ perusahaan dapat memanfaatkan *Brand Community* untuk memasarkan produk baru atau produk lain terkait merek yang mendasari komunitas tersebut. Setiap peluncuran produk baru, pemasar dapat mengundang komunitas untuk dapat berpartisipasi dalam acara tersebut, sehingga anggota komunitas dapat mengetahui lebih dulu tentang kelebihan produk yang diluncurkan, dan mereka akan menyebarluaskan kepada orang lain dan mengajak untuk menggunakan produk tersebut. Segala informasi akan sangat cepat menyebar, termasuk apabila ada kekurangan atau kelemahan dari produk tersebut, sehingga hal ini dapat diantisipasi dan diperbaiki secara berkesinambungan oleh perusahaan.

Anggota *brand community* dapat menjadi kepanjangan tangan pemasar untuk ikut mempromosikan produk dengan merek terkait karena mereka memiliki rasa kewajiban dan niat untuk berperilaku yang positif terhadap merek dan komunitasnya.

Dengan kata lain *brand community* dapat digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan, serta mempertahankan konsumen tetap.

5.3. Future Research

Penelitian ini terbatas pada pengujian terhadap hubungan kausal yang terdapat pada *brand community* saja tanpa melibatkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh dalam sebuah hubungan pada *brand community*, seperti perbedaan gender, perbedaan usia, dan perbedaan tingkat pendapatan. Selain itu penelitian ini dilakukan pada *brand community* hobi, dimana anggotanya memosisikan merek terkait sebagai hobi atau kebutuhan tersier dan termasuk dalam kategori mewah sehingga anggotanya dapat dipastikan memiliki tingkat pendapatan diatas rata-rata.

Peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut tentang *brand community*, sebaiknya menggunakan objek yang lebih umum dan sederhana, dan dapat dilakukan uji beda berdasarkan gender, perbedaan usia, dan tingkat pendapatan. Sehingga dapat diketahui perbedaan anggota komunitas dalam penggunaan identitas sosial, sense of duty, hingga niat berperilaku pada *brand community* yang diikutinya.

Daftar Pustaka

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2001. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Ekasari, Teresa. 2014. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai Pemediasi Pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas*. Tesis. Universitas Atma Jaya : Yogyakarta
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*
- Goellner, Katharina. 2012. *Brand Community Duty: The Role of Duty in Brand Communities*. Thesis. The University of Guelph : Guelph.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand community development through associated communities grounding

- community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–422.
- Hogg, M.A. & Vaughan, G.M. 2002. *Social Psychology (3rd ed.)*. London: Prentice Hall.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kornum, Niels. 2011. *Brand loyalty creation within online brand communities*. Research : Copenhagen Business School.
- Kotler, K., Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, K., Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition. Global Edition* : Pearson
- Lasarus, Lyon. 2014. *Pengaruh Partisipasi Konsumen Pada Komunitas Online Alpharian Terhadap Loyalitas Merek, World Of Mouth, dan Citra Merek Produk Kamera DSLR Sony Alpha*. Research. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing Vol. 66* (January 2002), 38–54

- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C .2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research Vol. 27, No. 4* (March 2001), pp. 412-432 : Chicago
- Program Pascasarjana UAJY. 2014. *Buku Pedoman Penulisan Tesis Program Studi Magister Manajemen*. Yogyakarta
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, L.G., Wisenbirt, J. L. 2015. *Consumer Behavior Eleventh Edition. Global Edition* : Pearson.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. 1986. *The social identity theory of inter-group behavior*. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chigago: Nelson-Hall
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta : J & J Learning
- Turner, J. C. 1982. *Towards a cognitive redefinition of the social group*. In H. Tajfel (ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wijaya, Tony. 2011. *Step by Step Cepat Menguasai SPSS untuk Olah dan Interpretasi*. Yogyakarta : Cahaya Atma

Woisetschlager, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 73 (3), 237–256.



Internet

<http://otomotif.antaranews.com/berita/306534/toyota-luncurkan-new-toyota-land-cruiser-200>

<http://ekbis.rmol.co/read/2012/04/21/61312/Agar-Laris,-Land-Cruiser-200-Baru-Dihargai-Rp-800-Jutaan->

<http://www.mobil88.astra.co.id/info/berita/baca/1305/Toyota-Land-Cruiser-Tahun-1978-Dibanderol-Seharga-Rp-770-Juta>

<http://www.toyota.astra.co.id/product/land-cruiser/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Toyota_Land_Cruiser

Lampiran



Hal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Pengurus dan Anggota komunitas TLCI

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan kecintaan saya terhadap Toyota Land Cruiser, maka saya selaku Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta berniat untuk melibatkan Komunitas Toyota Land Cruiser Indonesia dalam penelitian saya yang berjudul, “Peran Identitas Sosial dan *Sense of duty* terhadap Niat Berperilaku pada Brand Community Toyota Land Cruiser Indonesia”. Oleh sebab itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/ Teman-teman pengurus dan anggota komunitas TLCI dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini. Setiap jawaban yang diberikan akan sangat berguna dan bermanfaat bagi penelitian ini untuk selanjutnya dapat menjadi masukan bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikian permohonan ini saya buat, atas kesediaan Bapak/Ibu dan Teman-teman TLCI untuk meluangkan waktu dan mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Januari 2016

Hormat saya ,

Emmanuel Wiga Christata
(TLCI Chapter Yogyakarta)

INFORMASI RESPONDEN *)

Nama :

Alamat Lengkap :

No. Telepon / HP :

Chapter :

Umur :

Jenis Kelamin : () pria () wanita

Seri Toyota Land Cruiser :

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang sesuai.

1. Sudah berapa lama anda bergabung dalam komunitas TLCI ?

- Kurang dari 1 tahun
- 1-3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

2. Dalam 3 bulan terakhir, berapa kali anda mengikuti kegiatan komunitas atau berhubungan dengan sesama anggota komunitas?

- Kurang dari 3 kali
- 3-10 kali
- Lebih dari 10 kali

Catatan :

*) mohon melakukan pengisian secara lengkap dan benar pada kolom nama, alamat, dan nomor telepon / HP, untuk menghindari kesalahan dalam pengiriman souvenir.

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan pilihan :

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju N : Netral

TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

No	Kode	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	SI1	Saya menginginkan orang lain mengetahui bahwa saya adalah anggota dari komunitas TLCI					
2	SI2	Saya akan menggabungkan identitas komunitas dengan identitas pribadi saya sebagai bentuk aktualisasi diri, misalnya menuliskan nama disertai nama komunitas seperti Wiga TLCI, Hogi TLC, dll.					
3	SI3	Saya akan terlibat dalam setiap acara yang diadakan oleh komunitas TLCI.					
4	SI4	Saya merasa setiap kegiatan yang berhubungan dengan komunitas TLCI akan membawa dampak positif bagi saya					
5	SI5	Saya menganggap diri saya adalah bagian dari komunitas TLCI					
6	SI6	Saya adalah anggota yang penting/ berharga didalam komunitas TLCI.					
7	NBK1	Saya merasa memiliki banyak teman / keluarga baru ketika bergabung dengan komunitas TLCI.					
8	NBK2	Saya berencana untuk mengajak anggota komunitas untuk melakukan kegiatan bersama dalam waktu dekat, misalnya touring atau offroad bersama, dll.					
9	NBK3	Saya bersama anggota komunitas lain, merencanakan kegiatan komunitas yang akan diselenggarakan secara periodik dalam waktu					

		dekat, misalnya kumpul bersama / kopdar setiap minggu atau setiap bulan.					
10	NBK4	Saya akan mengundang anggota komunitas TLCI untuk berpartisipasi dalam acara yang tidak berhubungan dengan Toyota Land Cruiser, misalnya perayaan ulang tahun, pernikahan, dll.					
11	NBM1	Saya akan membeli lagi Toyota land Cruiser jika ada kesempatan.					
12	NBM2	Saya akan membeli Toyota Land Cruiser dengan seri lain / seri terbaru jika ada kesempatan.					
13	NBM3	Saya akan membeli produk lain atau pernak-pernik yang berhubungan dengan Toyota Land Cruiser.					
14	NBM4	Saya akan membeli dan menggunakan produk yang identik dengan Toyota Land Cruiser, seperti kaos/kemeja TLC, topi TLC, dll.					
15	SD1	Saya akan membuat anggota baru yang bergabung dalam TLCI merasa diterima dalam komunitas.					
16	SD2	Saya akan melibatkan anggota baru dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas TLCI.					
17	SD3	Saya akan membantu anggota lain yang mengalami masalah dengan TLC mereka.					
18	SD4	Jika saya mendengar ada anggota TLCI mengalami masalah atau gangguan, maka saya akan menawarkan bantuan.					
19	SD5	Jika saya mendengar ada anggota yang ingin keluar dari komunitas TLCI, maka saya berusaha untuk membuatnya tetap berada dalam komunitas TLCI.					
20	SD6	Menurut saya mendorong sesama anggota untuk tetap pada komunitas adalah hal yang benar					

No Respon den	LG B	ITR	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	SI TOT AL	SI RAT A2	NB K1	NB K2	NB K3	NB K4	NBK TOT AL	NBK RAT A2	NB M1	NB M2	NB M3	NB M4	NB M TOT AL	NB M RAT A2	SD 1	SD 2	SD 3	SD 4	SD 5	SD 6	SD TOT AL	SD RAT A2	TOT AL		
1	1	1	4	4	4	4	4	3	23	3.83	3	3	3	4	13	3.25	5	5	4	4	18	4.5	4	3	4	4	4	4	23	3.83	77		
2	3	3	4	4	4	4	5	4	25	4.17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	19	4.75	4	5	5	5	4	5	28	4.67	88		
3	2	2	4	3	5	5	5	3	25	4.17	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	4	28	4.67	90		
4	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	80
5	2	1	2	2	3	4	4	3	18	3	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	4	3	3	25	4.17	80		
6	1	1	4	2	3	4	4	2	19	3.17	4	5	3	4	16	4	4	3	4	5	16	4	4	5	4	4	3	4	24	4	75		
7	3	2	5	4	5	4	5	4	27	4.5	5	5	3	4	17	4.25	5	5	5	4	19	4.75	4	5	4	4	5	4	26	4.33	89		
8	2	1	3	2	4	4	3	3	19	3.17	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	4	16	4	3	3	5	4	3	4	22	3.67	70		
9	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	19	4.75	4	4	5	5	4	4	26	4.33	85		
10	3	2	4	4	4	4	3	3	22	3.67	5	3	3	3	14	3.5	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	4	22	3.67	74		
11	2	2	3	3	3	4	3	3	19	3.17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3.75	3	3	4	4	4	4	22	3.67	72		
12	2	1	2	2	3	3	3	3	16	2.67	4	3	3	4	14	3.5	5	5	4	4	18	4.5	3	3	3	4	3	3	19	3.17	67		
13	1	1	3	3	3	4	4	3	20	3.33	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	4	22	3.67	73		
14	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	18	4.5	4	4	4	4	4	4	24	4	82		
15	1	1	3	3	3	2	3	3	17	2.83	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	3	5	21	3.5	66		

16	2	2	3	4	4	4	4	3	22	3.67	3	3	4	3	13	3.25	5	5	5	3	18	4.5	3	3	4	3	2	2	17	2.83	70
17	3	3	5	5	5	5	5	3	28	4.67	3	2	3	4	12	3	5	3	3	4	15	3.75	3	2	3	4	3	2	17	2.83	72
18	2	2	3	3	4	4	4	3	21	3.5	4	3	3	4	14	3.5	5	3	5	5	18	4.5	3	3	4	4	3	2	19	3.17	72
19	2	2	3	4	4	4	4	2	21	3.5	4	3	4	5	16	4	2	2	3	3	10	2.5	4	4	4	4	4	4	24	4	71
20	1	1	3	3	3	3	4	2	18	3	3	2	3	3	11	2.75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	18	3	59
21	1	1	4	3	4	3	4	3	21	3.5	4	2	4	4	14	3.5	4	5	3	4	16	4	4	4	4	5	3	3	23	3.83	74
22	1	1	2	2	3	4	2	2	15	2.5	4	2	2	2	10	2.5	5	5	5	5	20	5	2	2	2	3	3	3	15	2.5	60
23	1	1	4	3	4	3	4	3	21	3.5	4	2	4	4	14	3.5	4	5	3	4	16	4	4	4	4	5	3	3	23	3.83	74
24	2	2	4	4	4	4	4	3	23	3.83	4	3	3	4	14	3.5	3	3	4	4	14	3.5	4	3	4	4	4	3	22	3.67	73
25	3	1	4	4	5	5	5	5	28	4.67	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	26	4.33	87
26	3	2	4	3	4	4	4	3	22	3.67	5	4	4	4	17	4.25	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	4	4	4	24	4	82
27	3	3	3	4	3	4	4	3	21	3.5	5	4	3	3	15	3.75	5	5	4	4	18	4.5	4	4	4	4	4	3	23	3.83	77
28	3	2	4	3	3	4	3	3	20	3.33	4	5	5	3	17	4.25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	22	3.67	75
29	2	1	3	2	4	4	4	3	20	3.33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4	76
30	3	2	3	4	4	4	4	3	22	3.67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	23	3.83	77
31	3	1	4	4	4	4	4	3	23	3.83	5	4	3	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	25	4.17	79
32	3	1	4	4	4	4	4	3	23	3.83	5	4	3	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	25	4.17	79

33	2	1	4	3	4	4	4	3	22	3.67	5	3	3	3	14	3.5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	28	4.67	84
34	2	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	18	3	60
35	3	2	4	3	4	4	3	4	22	3.67	5	4	4	5	18	4.5	5	4	5	5	19	4.75	3	4	4	4	4	4	23	3.83	82
36	3	1	4	4	4	3	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	26	4.33	81
37	2	1	4	4	4	4	4	3	23	3.83	4	4	3	4	15	3.75	5	5	4	4	18	4.5	5	5	4	4	3	4	25	4.17	81
38	2	1	5	5	5	4	5	2	26	4.33	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4	81
39	3	1	4	4	5	4	4	4	25	4.17	4	4	4	5	17	4.25	3	3	4	4	14	3.5	4	5	5	4	4	4	26	4.33	82
40	3	1	3	3	4	3	3	2	18	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	3	21	3.5	71
41	3	1	4	3	5	4	5	3	24	4	5	4	3	4	16	4	4	3	5	5	17	4.25	4	4	5	4	4	4	25	4.17	82
42	2	1	3	3	4	4	4	3	21	3.5	4	3	3	4	14	3.5	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	23	3.83	74
43	3	2	5	5	4	5	5	4	28	4.67	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	5	28	4.67	95
44	3	2	3	3	3	3	4	3	19	3.17	4	4	3	2	13	3.25	4	4	4	3	15	3.75	3	4	4	3	3	3	20	3.33	67
45	3	2	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	5	17	4.25	5	5	4	4	18	4.5	5	5	4	4	4	4	26	4.33	85
46	3	3	4	4	4	4	5	5	26	4.33	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	4	22	3.67	80
47	2	1	3	3	4	4	3	3	20	3.33	4	3	3	3	13	3.25	5	5	4	4	18	4.5	3	3	4	4	3	3	20	3.33	71
48	3	2	5	4	5	5	4	4	27	4.5	5	4	4	4	17	4.25	4	4	3	4	15	3.75	5	5	4	4	4	4	26	4.33	85
49	2	2	4	4	3	4	4	2	21	3.5	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	3.75	3	4	5	4	4	4	24	4	76

50	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4	80
51	3	2	3	2	4	4	5	4	22	3.67	4	3	2	3	12	3	4	4	3	3	14	3.5	4	4	3	4	3	3	21	3.5	69
52	3	2	2	2	3	3	4	2	16	2.67	4	4	2	4	14	3.5	4	3	3	4	14	3.5	3	3	4	3	3	4	20	3.33	64
53	3	1	4	4	2	4	3	3	20	3.33	4	4	3	2	13	3.25	4	2	4	4	14	3.5	4	4	5	5	3	3	24	4	71
54	3	3	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	16	4	5	5	4	4	18	4.5	3	3	4	4	4	4	22	3.67	80
55	2	2	3	2	4	4	4	3	20	3.33	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	16	4	3	4	4	3	3	4	21	3.5	73
56	3	2	3	3	4	4	4	4	22	3.67	4	5	4	5	18	4.5	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	23	3.83	79
57	2	1	2	2	4	4	3	3	18	3	4	2	2	4	12	3	4	4	3	3	14	3.5	3	3	4	4	3	3	20	3.33	64
58	3	1	4	4	5	4	5	3	25	4.17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4	81
59	2	1	2	4	4	5	5	4	24	4	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	5	28	4.67	85
60	3	3	4	2	4	5	5	3	23	3.83	4	4	3	4	15	3.75	4	3	5	5	17	4.25	4	4	5	5	4	4	26	4.33	81
61	3	3	3	2	4	4	3	3	19	3.17	4	5	3	4	16	4	4	3	4	4	15	3.75	4	4	5	5	4	4	26	4.33	76
62	2	2	5	5	4	4	5	4	27	4.5	5	4	4	3	16	4	5	2	4	4	15	3.75	3	3	4	3	3	3	19	3.17	77
63	3	2	4	4	4	4	4	3	23	3.83	5	4	4	4	17	4.25	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	3	3	22	3.67	77
64	2	2	3	3	4	3	4	3	20	3.33	4	3	3	4	14	3.5	4	5	3	3	15	3.75	3	3	4	3	3	4	20	3.33	69
65	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	3	16	4	5	5	3	4	17	4.25	3	4	4	5	5	5	26	4.33	83
66	3	1	4	2	4	3	3	2	18	3	4	2	2	4	12	3	2	4	4	4	14	3.5	3	4	4	4	3	4	22	3.67	66

67	2	1	4	4	4	4	4	3	23	3.83	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	4	24	4	80
68	3	3	4	2	4	4	4	3	21	3.5	5	5	3	5	18	4.5	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	5	30	5	85
69	2	2	5	5	4	5	5	4	28	4.67	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3.75	4	3	4	5	3	5	24	4	83
70	3	2	4	2	4	5	4	4	23	3.83	5	5	5	4	19	4.75	4	4	4	5	17	4.25	5	5	5	5	4	4	28	4.67	87
71	2	1	3	2	3	3	3	3	17	2.83	4	3	3	4	14	3.5	4	3	4	3	14	3.5	3	3	4	3	3	3	19	3.17	64
72	2	1	4	4	4	3	3	3	21	3.5	4	3	4	3	14	3.5	3	4	4	4	15	3.75	4	3	4	4	3	4	22	3.67	72
73	3	3	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	3	4	25	4.17	81
74	3	1	4	3	4	4	4	3	22	3.67	5	3	3	4	15	3.75	5	4	4	4	17	4.25	3	4	4	4	4	4	23	3.83	77
75	1	1	3	3	3	4	3	3	19	3.17	4	3	3	4	14	3.5	4	4	3	4	15	3.75	3	3	4	3	3	4	20	3.33	68
76	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	25	4.17	81
77	2	2	4	3	4	4	4	3	22	3.67	4	4	3	3	14	3.5	3	4	3	4	14	3.5	4	4	4	4	3	4	23	3.83	73
78	2	1	3	2	3	4	3	3	18	3	3	2	3	3	11	2.75	3	4	3	2	12	3	3	3	4	3	3	3	19	3.17	60
79	2	3	3	3	4	4	3	3	20	3.33	4	4	3	4	15	3.75	5	3	3	4	15	3.75	3	4	4	4	3	4	22	3.67	72
80	3	3	4	4	3	4	4	3	22	3.67	4	4	3	4	15	3.75	3	3	4	4	14	3.5	3	3	4	4	3	4	21	3.5	72
81	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	5	16	4	4	3	4	4	3	5	23	3.83	79
82	3	2	3	3	3	4	3	3	19	3.17	4	3	3	4	14	3.5	3	2	2	4	11	2.75	4	3	4	3	3	4	21	3.5	65
83	3	1	4	2	3	3	3	3	18	3	4	3	3	4	14	3.5	4	5	3	3	15	3.75	3	3	3	3	3	4	19	3.17	66

84	2	2	4	4	4	4	4	3	23	3.83	4	3	4	3	14	3.5	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	4	4	3	23	3.83	75
85	2	1	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	3	14	3.5	4	3	3	4	14	3.5	3	3	3	3	3	3	18	3	64
86	2	2	4	2	4	4	4	3	21	3.5	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	23	3.83	75
87	3	3	2	1	2	1	1	1	8	1.33	2	1	2	1	6	1.5	2	2	1	2	7	1.75	2	1	3	3	1	2	12	2	33
88	3	1	4	4	5	4	4	4	25	4.17	4	4	4	5	17	4.25	3	3	4	4	14	3.5	4	5	5	4	4	4	26	4.33	82
89	3	2	3	3	4	4	4	3	21	3.5	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	3	3	4	3	3	4	20	3.33	71
90	1	1	4	4	4	4	4	3	23	3.83	3	3	3	4	13	3.25	5	5	4	4	18	4.5	4	3	4	4	4	4	23	3.83	77
91	3	1	4	3	5	4	5	3	24	4	5	4	3	4	16	4	4	3	5	5	17	4.25	4	4	5	4	4	4	25	4.17	82
92	3	2	4	3	4	4	4	3	22	3.67	4	4	4	5	17	4.25	5	5	4	4	18	4.5	5	5	4	4	4	4	26	4.33	83
93	3	3	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	19	4.75	4	5	5	4	4	4	26	4.33	86
94	2	2	4	3	5	5	5	3	25	4.17	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	4	28	4.67	90
95	3	1	3	3	4	3	3	3	19	3.17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	3	21	3.5	72
96	3	1	4	4	4	5	4	3	24	4	5	4	3	3	15	3.75	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	4	4	5	25	4.17	81
97	2	1	4	3	4	4	4	3	22	3.67	5	3	3	3	14	3.5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	28	4.67	84
98	2	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	60	
99	2	1	4	4	4	4	4	3	23	3.83	4	4	3	4	15	3.75	5	5	4	4	18	4.5	5	5	4	4	3	4	25	4.17	81
100	3	2	3	3	4	4	4	4	22	3.67	4	5	4	5	18	4.5	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	3.83	79	

101	3	1	4	4	5	4	5	3	25	4.17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4	81
102	2	1	5	5	5	4	5	3	27	4.5	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	24	4	82
103	3	2	4	3	3	4	3	3	20	3.33	4	5	5	3	17	4.25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	22	3.67	75
104	3	2	3	4	4	4	4	3	22	3.67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	23	3.83	77
105	3	1	4	4	5	4	4	3	24	4	5	4	3	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	5	23	3.83	78
106	2	2	3	2	4	4	4	3	20	3.33	4	4	4	5	17	4.25	4	5	4	3	16	4	4	4	4	3	3	4	22	3.67	75
107	2	2	4	4	3	4	4	3	22	3.67	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	3.75	3	4	5	4	4	4	24	4	77
108	3	2	4	3	4	4	3	4	22	3.67	5	4	4	5	18	4.5	5	4	5	5	19	4.75	3	4	4	4	4	4	23	3.83	82
109	3	1	4	4	4	3	4	4	23	3.83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	26	4.33	81
110	2	2	3	3	4	3	4	3	20	3.33	4	3	3	4	14	3.5	4	5	3	3	15	3.75	3	3	4	3	3	4	20	3.33	69
111	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	3	16	4	5	5	3	4	17	4.25	3	4	4	5	5	5	26	4.33	83
112	3	1	4	4	5	5	5	5	28	4.67	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	4	26	4.33	87
113	3	3	4	2	4	5	5	3	23	3.83	4	4	3	4	15	3.75	4	3	5	5	17	4.25	4	4	5	5	4	4	26	4.33	81
114	3	2	4	3	4	4	4	3	22	3.67	5	4	4	4	17	4.25	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	4	4	4	24	4	82
115	3	3	3	4	3	4	4	3	21	3.5	5	4	3	3	15	3.75	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	4	3	23	3.83	76
RATA2			3.6	3.3	3.9	3.9	3.9	3.2			4.2	3.7	3.5	3.8			4.1	4.0	3.9	4.0			3.7	3.8	4.2	4.0	3.6	3.8			

Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Identitas Sosial, N=115

		Correlations						
		S11	S12	S13	S14	S15	S16	TOTAL
S11	Pearson Correlation	1	.595**	.509**	.405**	.511**	.353**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
S12	Pearson Correlation	.595**	1	.380**	.326**	.459**	.392**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
S13	Pearson Correlation	.509**	.380**	1	.472**	.635**	.388**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
S14	Pearson Correlation	.405**	.326**	.472**	1	.579**	.427**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
S15	Pearson Correlation	.511**	.459**	.635**	.579**	1	.421**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
S16	Pearson Correlation	.353**	.392**	.388**	.427**	.421**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.624**	.483**	.643**	.702**	.707**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

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

Validitas

Niat Berperilaku terhadap Komunitas, N=115

		Correlations				
		NBK1	NBK2	NBK3	NBK4	TOTAL
NBK1	Pearson Correlation	1	.469**	.220*	.189*	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.044	.000
	N	115	115	115	115	115
NBK2	Pearson Correlation	.469**	1	.506**	.347**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
NBK3	Pearson Correlation	.220*	.506**	1	.362**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
NBK4	Pearson Correlation	.189*	.347**	.362**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.658**	.654**	.559**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

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

Validitas

Niat Berperilaku terhadap Merek, N=115

		Correlations				
		NBM1	NBM2	NBM3	NBM4	TOTAL
NBM1	Pearson Correlation	1	.527**	.452**	.449**	.476**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
NBM2	Pearson Correlation	.527**	1	.250**	.124	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.186	.000
	N	115	115	115	115	115
NBM3	Pearson Correlation	.452**	.250**	1	.662**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
NBM4	Pearson Correlation	.449**	.124	.662**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.186	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.476**	.357**	.629**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

Validitas

Sense of Duty, N=115

Correlations

		SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	TOTAL
SD1	Pearson Correlation	1	.753**	.495**	.469**	.389**	.251**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
SD2	Pearson Correlation	.753**	1	.580**	.479**	.530**	.382**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
SD3	Pearson Correlation	.495**	.580**	1	.586**	.464**	.400**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
SD4	Pearson Correlation	.469**	.479**	.586**	1	.516**	.367**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
SD5	Pearson Correlation	.389**	.530**	.464**	.516**	1	.540**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
SD6	Pearson Correlation	.251**	.382**	.400**	.367**	.540**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL	Pearson Correlation	.649**	.737**	.636**	.639**	.762**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

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

Reliabilitas

Identitas Sosial, N=115

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.835	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SI1	3.64	.703	115
SI2	3.32	.864	115
SI3	3.89	.646	115
SI4	3.91	.629	115
SI5	3.92	.727	115
SI6	3.21	.656	115

Inter-Item Correlation Matrix

	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6
SI1	1.000	.595	.509	.405	.511	.353
SI2	.595	1.000	.380	.326	.459	.392
SI3	.509	.380	1.000	.472	.635	.388
SI4	.405	.326	.472	1.000	.579	.427
SI5	.511	.459	.635	.579	1.000	.421
SI6	.353	.392	.388	.427	.421	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.90	9.796	3.130	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	18.25	6.910	.647	.466	.794
SI2	18.57	6.527	.571	.409	.816
SI3	18.01	7.184	.634	.465	.798
SI4	17.98	7.421	.577	.392	.809
SI5	17.97	6.640	.701	.545	.782
SI6	18.69	7.515	.515	.279	.820



Niat Berperilaku terhadap Komunitas, N=115

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.682	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NBK1	4.20	.610	115
NBK2	3.68	.779	115
NBK3	3.51	.667	115
NBK4	3.77	.702	115

Inter-Item Correlation Matrix

	NBK1	NBK2	NBK3	NBK4
NBK1	1.000	.469	.220	.189
NBK2	.469	1.000	.506	.347
NBK3	.220	.506	1.000	.362
NBK4	.189	.347	.362	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NBK1	10.97	2.788	.386	.222	.670
NBK2	11.49	1.989	.615	.409	.513
NBK3	11.65	2.457	.499	.297	.602
NBK4	11.39	2.574	.391	.169	.671

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.17	3.946	1.986	4

Niat Berperilaku terhadap Merek, N=115

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.726	.736	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NBM1	4.13	.707	115
NBM2	3.98	.805	115
NBM3	3.92	.690	115
NBM4	4.03	.620	115

Inter-Item Correlation Matrix

	NBM1	NBM2	NBM3	NBM4
NBM1	1.000	.527	.452	.449
NBM2	.527	1.000	.250	.124
NBM3	.452	.250	1.000	.662
NBM4	.449	.124	.662	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NBM1	11.94	2.479	.645	.438	.586
NBM2	12.09	2.764	.374	.305	.761
NBM3	12.15	2.653	.572	.477	.633
NBM4	12.03	2.946	.510	.486	.672

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.07	4.416	2.101	4

Sense of Duty, N=115

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.847	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SD1	3.70	.675	115
SD2	3.82	.756	115
SD3	4.16	.586	115
SD4	3.98	.621	115
SD5	3.58	.662	115
SD6	3.83	.679	115

Inter-Item Correlation Matrix

	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6
SD1	1.000	.753	.495	.469	.389	.251
SD2	.753	1.000	.580	.479	.530	.382
SD3	.495	.580	1.000	.586	.464	.400
SD4	.469	.479	.586	1.000	.516	.367
SD5	.389	.530	.464	.516	1.000	.540
SD6	.251	.382	.400	.367	.540	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SD1	19.37	6.409	.623	.589	.821
SD2	19.25	5.769	.731	.662	.798
SD3	18.91	6.641	.665	.475	.815
SD4	19.09	6.606	.627	.444	.820
SD5	19.49	6.410	.640	.465	.818
SD6	19.24	6.800	.490	.327	.847

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.07	8.995	2.999	6

Regresi

Regresi Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SI_RATA2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SD_RATA2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.390	.39042

a. Predictors: (Constant), SI_RATA2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.261	1	11.261	73.876	.000 ^b
	Residual	17.224	113	.152		
	Total	28.485	114			

a. Dependent Variable: SD_RATA2

b. Predictors: (Constant), SI_RATA2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	.258		6.371	.000
	SI_RATA2	.602	.070	.629	8.595	.000

a. Dependent Variable: SD_RATA2

Regresi Berganda 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SI_RATA2, SD_RATA2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: NBK_RATA2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.506	.34922

a. Predictors: (Constant), SI_RATA2, SD_RATA2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.458	2	7.229	59.276	.000 ^b
	Residual	13.659	112	.122		
	Total	28.116	114			

a. Dependent Variable: NBK_RATA2

b. Predictors: (Constant), SI_RATA2, SD_RATA2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.904	.269		3.353	.001
	SD_RATA2	.572	.084	.576	6.799	.000
	SI_RATA2	.189	.081	.198	2.338	.021

a. Dependent Variable: NBK_RATA2

Regresi Berganda 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SD_RATA2, NBK_RATA2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: NBM_RATA2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.256	.45312

a. Predictors: (Constant), SD_RATA2, NBK_RATA2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.470	2	4.235	20.626	.000 ^b
	Residual	22.995	112	.205		
	Total	31.465	114			

a. Dependent Variable: NBM_RATA2

b. Predictors: (Constant), SD_RATA2, NBK_RATA2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.766	.355		4.971	.000
	NBK_RATA2	.211	.120	.200	1.764	.080
	SD_RATA2	.377	.119	.359	3.173	.002

a. Dependent Variable: NBM_RATA2

Analisis Mediasi

Regresi 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SI_RATA2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SD_RATA2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.390	.39042

a. Predictors: (Constant), SI_RATA2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.261	1	11.261	73.876	.000 ^b
	Residual	17.224	113	.152		
	Total	28.485	114			

a. Dependent Variable: SD_RATA2

b. Predictors: (Constant), SI_RATA2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	.258		6.371	.000
	SI_RATA2	.602	.070	.629	8.595	.000

a. Dependent Variable: SD_RATA2

Regresi 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SD_RATA2, SI_RATA2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: NBK_RATA2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.506	.34922

a. Predictors: (Constant), SD_RATA2, SI_RATA2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.458	2	7.229	59.276	.000 ^b
	Residual	13.659	112	.122		
	Total	28.116	114			

a. Dependent Variable: NBK_RATA2

b. Predictors: (Constant), SD_RATA2, SI_RATA2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.904	.269		3.353	.001
	SI_RATA2	.189	.081	.198	2.338	.021
	SD_RATA2	.572	.084	.576	6.799	.000

a. Dependent Variable: NBK_RATA2