

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *attractiveness brand ambassador* terhadap *brand image*. *Brand* yang diteliti adalah Nacific yang merupakan salah satu produk *beauty care* asal Korea Selatan dengan *brand ambassador*nya yakni Dita Karang Secret Number. Sebanyak 100 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @nacificofficial.id berjenis kelamin perempuan telah mengisi kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

Dita Karang dari *idol group* Secret Number merupakan seorang selebriti K-Pop yang berasal dari Indonesia. Dengan dipilihnya Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* dari produk Nacific Indonesia, maka muncul kemungkinan-kemungkinan terhadap citra atau bahkan aksi dari audiens terhadap produk-produk Nacific. Kemungkinan-kemungkinan yang dimaksud adalah dasar dari pemikiran audiens dalam mengenali produk Nacific yaitu dengan ada atau tidaknya keterlibatan dari fenomena K-Pop. Pada penelitian ini, setengah lebih dari total responden merupakan orang yang aktif dalam mengikuti perkembangan K-Pop. Dari lima pernyataan yang diajukan, kelimanya memiliki tingkat persentase di atas 50% pada pilihan jawaban sangat setuju.

Dua variabel dikatakan valid dan reliabel. Dikatakan valid karena besar nilai tiap *item* pada kedua variabel nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$ dan besar nilai

Alpha Cronbach pada kedua variabel $>$ batas Alpha Cronbach yang telah ditentukan ($X : 0,898 > 0,60$ dan $Y : 0,862 > 0,60$).

Sementara itu, berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa besar pengaruh dari *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia yaitu sebesar 35,8% dan koefisien korelasi sebesar 0,598 dengan signifikansi 0,000, sehingga termasuk dalam kategori sedang. Setiap penambahan 1% nilai *attractiveness* akan menambah nilai *brand image* sebesar 0,604 dan dalam penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,390 > 1,98397$), maka hipotesis penelitian ini dapat diterima. Sebagai *brand ambassador* yang baik memiliki kemampuan untuk dapat menampilkan manfaat yang serupa yang diharapkan bisa mewakili suatu *brand*. Dalam artian lain, *brand ambassador* yang ideal seharusnya dapat mempengaruhi *brand image*.

Dengan menjadikan Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* merupakan suatu strategi yang bisa dikatakan baik, karena melihat dari hasil penyilangan data dapat dikatakan bahwa nilai persentase tinggi dipegang oleh *attractiveness*, sementara *brand image* hanya memperoleh nilai persentase sedang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat, terkhusus *followers* akun Instagram @nacificofficial.id (yang merupakan pelajar atau mahasiswa dan berusia 16 – 25 tahun), memiliki ketertarikan terlebih dahulu terhadap sosok Dita Karang Secret Number. Ketertarikan pada sosok Dita Karang Secret Number yang akan membawa

responden untuk mengenal *brand* Nacific. Hal ini berlaku tidak untuk *brand* Nacific saja, karena ketika Dita Karang Secret Number dipilih untuk menjadi *brand ambassador* atau *endorser* dari *brand* yang lain, hal yang sama mungkin dapat saja terjadi. Dalam artian lain bahwa dipilihnya seorang *public figure* yang banyak dikenal oleh masyarakat untuk menjadi pengiklan dari *brand* tertentu, akan dapat membantu membuat *brand* untuk semakin dikenal lagi oleh masyarakat. Tidak hanya berhenti di situ saja, akan semakin lebih bahwa ketika *brand image* bisa mengimbangi kekuatan dari *brand ambassador*.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat kelemahan bahwa penelitian ini hanya meneliti satu aspek yang harus dipenuhi oleh seorang *brand ambassador* yakni aspek *attractiveness* atau daya tarik, sehingga hasil korelasi yang diperoleh hanya tergolong di kelas sedang. Hasil korelasi yang tinggi mungkin saja dapat diperoleh jika meneliti keseluruhan aspek dari *brand ambassador*.

Bagi para peneliti berikutnya yang akan meneliti terkait dengan *brand ambassador* dan juga *brand image*, disarankan agar juga dapat melakukan penelitian secara kualitatif sehingga dapat menggali lebih dalam strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan atau *brand* tertentu di dalam membangun *brand image* nya.

2. Saran Praktis

Nacific Indonesia menggunakan Dita Karang Secret Number, selebriti K-Pop asal Indonesia, merupakan strategi yang cukup cerdas. Oleh karena itu, pemilihan Nacific dinilai sudah baik dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador* dari produknya. Namun akan menjadi lebih baik lagi apabila perusahaan melakukan evaluasi terkait dengan *impact* atau *after effect* yang ditimbulkan oleh penggunaan jasa selebriti sebagai *brand ambassador*. Perusahaan perlu untuk melihat dan memfokuskan target audiens, sehingga dapat dilihat figur atau sosok seperti apa yang dikenal oleh masyarakat dan dapat merepresentasikan masyarakat tersebut.

Selain itu bahwa perusahaan juga harus membuat strategi-strategi yang dirasa akan bisa memberikan efek yang lebih besar dibandingkan dengan strategi yang sebelumnya dengan memperkuat tampilan dan promosi daripada produk Nacific Indonesia. Sebagai contohnya, dengan memberikan *special offer* (*discount* dan/atau *reward*) kepada para calon konsumen dan/atau membuat *special edition/special package* yang bisa ditinjau baik dari esensi produk itu sendiri atau hal-hal yang berkaitan dengan *brand ambassador*. Contoh dari *special package* bisa seperti; *video call event* bersama dengan brand ambassador atau hadiah *official merchandise* bertanda-tangan khusus ketika membeli produk dengan syarat dan ketentuan yang ada.

Ketika suatu *brand* sudah memilih seorang selebriti menjadi *brand ambassador* atau *endorser* untuk memasarkan produk-produk mereka, maka banyak hal yang dapat dilakukan. Namun berdasarkan dari penelitian ini bahwa audiens cenderung lebih memperhatikan Dita Karang Secret Number dibandingkan dengan *brand* Nacific itu sendiri, maka dari itu Nacific dapat mencoba menjadi lebih interaktif kepada para calon konsumennya. Jadi, *brand ambassador* tidak hanya bertugas untuk semata-mata mempersuasi calon konsumen saja, namun juga diharapkan dapat menghibur calon konsumen. Dengan kata lain, tidak hanya berfokus pada “*how to persuade the audience*”, namun juga berfokus pada “*how to entertain the audience*”. Sehingga diharapkan bahwa *image* dari *brand* tidak akan timpang dengan kekuatan personal dari *brand ambassador*, melainkan akan saling komplementer dan berjalan saling beriringan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Seventh Edition, New York: McGraw Hill Irwin
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2014. *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. 2012. *How to Design and Evaluate Research in Education*. Eighth Edition, Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition, England: Pearson Education Inc.
- Korean Culture and Information Service. 2011. *K-POP A New Force in Pop Music*. Republic of Korea: Korea Culture and Information Service (diakses 3 Maret 2021) dari
<<https://play.google.com/books/reader?id=KBJqBgAAQBAJ&hl=id&pg=GBS.PR2>>
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Cetaklan Kedua, Jakarta: Kencana

- Masyita, Dina Arti & Ai Lili Yuliati. 2017. Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal di Kota Bandung). *Jurnal* Vol.3 No.1, Mei, hal: 43 dan hal:46-47. Open Library Telkom University
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prasetyo, Panji Eko. 2016. *Brand Ambassador* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta). Skripsi, Februari, hal: 16-17. Eprints UNY.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Rozalia, Handayani Rinuastuti, dan Rusminah Hs. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*, Vol.8, No.2, September, hal: 149 -162. Universitas Mataram
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- West, Richard L. dan Lynn H. Turner. 2018. *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. Sixth Edition, New York: McGraw Hill Education

INTERNET :

<https://www.indozone.id/music/zosYeYY/5-negara-dengan-penggemar-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-berapa-ya> (diakses 3 Maret 2021)

<https://www.minews.id/gaya-hidup/indonesia-masuk-daftar-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-fandom-mana-aja-nih> (diakses 3 Maret 2021)

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia> (diakses 3 Maret 2021)

<https://www.tribunnews.com/seleb/2020/05/20/profil-dita-gadis-indonesia-pertama-yang-debut-di-grup-k-pop> (diakses 4 Maret 2021)

<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/07/175230820/dita-karang-menjadi-duta-merek-kecantikan-korea> (diakses 4 Maret 2021)

<https://kumparan.com/kumparanwoman/dita-karang-secret-number-terpilih-jadi-model-brand-kecantikan-asal-korea-1uKzCxFI1Mr/full> (diakses 4 Maret 2021)

<https://kumparan.com/berita-kpop/secret-number-dita-karang-terpilih-menjadi-brand-kecantikan-korea-selatan-1uLg3yiv6OZ/full> (diakses 4 Maret 2021)

<https://www.beautynesia.id/berita-korea/6-boy-grup-korea-ini-ditunjuk-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikan/b-193117> (diakses 4 Maret 2021)

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200520093947-227-505172/dita-karang-jadi-orang-indonesia-pertama-masuk-girlband-korea> (diakses 22 April 2021)

<https://jogja.idntimes.com/hype/entertainment/aulia-supintou/laris-manis-7-iklan-dalam-negeri-ini-dibintangi-artis-korea-regional-jogja/7> (diakses 22 April 2021)

<https://open.spotify.com/artist/7qxo9RTWfEoFKN7XGtNV6V?si=FOXBIBO1TtWUhWf9pk-y-g> (diakses 6 Mei 2021)

<https://tirto.id/profil-dita-karang-secret-number-dari-broadway-ke-industri-k-pop-f8wM> (diakses 6 Mei 2021)

<https://kprofiles.com/secret-number-members-profile/> (diakses 6 Mei 2021)

<https://kumparan.com/kumparanhits/sebelum-jadi-k-pop-idol-dita-karang-sempat-frustasi-berkarier-di-new-york-1tTeHZcXkY2/full> (diakses 16 Mei 2021)

<https://www.kompas.com/hype/read/2020/05/25/070600266/perjalanan-dita-karang-menembus-industri-kpop-setelah-gagal-audisi-berkali?page=all> (diakses 16 Mei 2021)

<https://www.kompas.com/hype/read/2020/05/20/070800666/ditanya-popularitasnya-di-indonesia-ini-jawaban-dita-karang-secret-number?page=all> (diakses 16 Mei 2021)



LAMPIRAN 1

Pertanyaan Jawaban 102



NACIFIC X DITA

Bagian 1 dari 6

Pengaruh Attractiveness Dita Karang Secret Number Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Nacific Indonesia (Studi Pada Followers Akun Instagram @nacificofficial.id)

Assalamu'alaikum, Berkah Dalam, Shalom, Om Swastiastu, Namu Buddhaya, Salam Kebajikan.

Halo teman-teman semua 😊
Perkenalkan, saya Felicia Nafirstya D mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) Angkatan 2017. Untuk memenuhi kewajiban menyelesaikan tugas akhir (skripsi), saya ingin meminta bantuan teman-teman semua untuk mengisi kuesioner saya.

Terima kasih banyak atas bantuan dan waktu yang teman-teman berikan. Salam sehat dan semangat untuk kita semuanya. Tuhan Memberkati selalu 🙏🌸

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 6

Profil Responden

Deskripsi (opsional)

Nama *

Teks jawaban singkat

Usia *

- < 16 Tahun
- 16 - 25 Tahun
- 25 - 36 Tahun
- 36 - 45 Tahun
- > 45 Tahun
- Lainnya...

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya...

Bagian 3 dari 6

Profil Responden

Keterangan Pilihan Jawaban :
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

1. Saya mengetahui fenomena K-Pop *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Saya mengikuti fenomena K-Pop dan perkembangannya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

⋮

3. Saya melakukan penelusuran terkait K-Pop atas dasar keinginan sendiri *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya bersinggungan dengan fenomena K-Pop (seperti meng-update informasi, melihat konten, dsb) setiap hari *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya menjadi bagian dari fenomena K-Pop (menjadi fans/bagian dari fandom, berpartisipasi dalam voting) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 4 dari 6

Attractiveness Brand Ambassador ⌵ ⋮

Attractiveness Dita Karang Secret Number sebagai brand ambassador merupakan variabel bebas (X) dalam penelitian ini.

Keterangan Pilihan Jawaban :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Dita Karang Secret Number merepresentasikan perempuan Indonesia yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Dita Karang Secret Number memiliki paras yang cantik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Dita Karang Secret Number adalah seseorang yang menarik perhatian *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

4. Dita Karang Secret Number adalah orang yang cocok untuk menjadi brand ambassador dari produk kecantikan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

5. Dipilihnya Dita Karang Secret Number sebagai brand ambassador Nacific Indonesia membuat saya tertarik untuk menelusuri lebih jauh produk Nacific

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

6. Dita Karang Secret Number adalah sosok yang terkenal di Indonesia *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

7. Dita Karang Secret Number memiliki citra/reputasi yang baik *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

8. Dita Karang Secret Number memberikan atau menunjukkan bukti dan informasi terkait produk Nacific Indonesia *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Brand Image

Brand Image produk Nacific Indonesia merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini.

Keterangan Pilihan Jawaban :
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Produk Nacific Indonesia memiliki tampilan fisik yang menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

2. Produk Nacific Indonesia memiliki harga yang terjangkau *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

3. Desain kemasan produk Nacific mudah diingat dan menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

4. Produk Nacific Indonesia mudah untuk didapatkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Produk Nacific Indonesia memperlihatkan eksistensi dari fenomena K-Pop di Indonesia *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. Produk Nacific Indonesia memenuhi fungsi sebagai produk beauty care *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7. Produk Nacific Indonesia merupakan produk dengan citra yang baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. Produk Nacific Indonesia menarik perhatian saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 6 dari 6

Terima Kasih Semuanya! 🌻

Lancar untuk segala karya dan usaha yang sedang diperjuangkan.
Tuhan Memberkati kita semua.



LAMPIRAN 2

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 16 Tahun	7	7.0	7.0	7.0
	16 - 25 Tahun	75	75.0	75.0	82.0
	25 - 36 Tahun	14	14.0	14.0	96.0
	36 - 45 Tahun	1	1.0	1.0	97.0
	> 45 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	69	69.0	69.0	69.0
	Pegawai Negeri	8	8.0	8.0	77.0
	Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	93.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	98.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0



Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	48	48.0	48.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	45	45.0	45.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	40	40.0	40.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Netral	25	25.0	25.0	38.0
	Setuju	30	30.0	30.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	36	36.0	36.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	37	37.0	37.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	51	51.0	51.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	33	33.0	33.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	39	39.0	39.0	46.0
	Setuju	35	35.0	35.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	38	38.0	38.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	46	46.0	46.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	41	41.0	41.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	45	45.0	45.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	43	43.0	43.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	28	28.0	28.0	33.0
	Setuju	32	32.0	32.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		K1	K2	K3	K4	K5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	22	22.0	22.0	32.0
	Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Netral	15	15.0	15.0	25.0
	Setuju	20	20.0	20.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	20	20.0	20.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	18.0
	Netral	11	11.0	11.0	29.0
	Setuju	18	18.0	18.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

K5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	19.0
	Netral	13	13.0	13.0	32.0
	Setuju	16	16.0	16.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.898	8

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.862	8

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.351	3.630

a. Predictors: (Constant), Total_X



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.712	1	719.712	54.608	.000 ^b
	Residual	1291.598	98	13.180		
	Total	2011.310	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.759	2.848		4.129	.000
	Total_X	.604	.082	.598	7.390	.000

a. Dependent Variable: Total_Y