

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang telah diuraikan pada Bab III, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif dan searah antara tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety riding* (X) dan sikap berkendara (Y). ( $r=0,406$  sig= $0,008$ )
2. Terdapat hubungan yang positif dan searah antara tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety riding* (x) dan intensitas kehadiran (z). ( $r=0,368$  sig= $0,018$ )
3. Terdapat hubungan yang positif dan searah antara intensitas kehadiran (z) dan sikap berkendara (Y). ( $r=0,367$  sig= $0,018$ )
4. Terdapat hubungan antara tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety riding* (X) terhadap sikap berkendara (Y) melalui variabel antara intensitas kehadiran (Z). Besar pengaruh langsung adalah 0,406 dan besar pengaruh tidak langsung adalah 0,135 . Hasil ini menunjukkan hubungan langsung lebih berkontribusi besar daripada hubungan tidak langsung.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diketahui bahwa variabel tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye *safety riding* mempengaruhi sikap berkendara. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi dalam mengikuti kampanye *safety riding* dapat menciptakan sikap berkendara yang baik untuk menjaga keselamatan berkendara di jalan raya. Untuk itu peneliti menyarankan agar pengurus Mega Pro *Independent* Wonosobo menambah kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian pesan *safety riding* seperti mengadakan pelatihan *safety riding* yang bekerjasama dengan pihak-pihak terkait. Hal ini dilakukan agar sikap berkendara para anggota Mega Pro *Independent* Wonosobo semakin sesuai dengan isi pesan *safety riding* demi keselamatan berkendara di jalan raya.

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan antara lain yang pertama kurangnya indikator yang digunakan untuk mengukur variabel intensitas kehadiran. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan indikator lain yang dapat diukur untuk melihat tingkat kedalaman seseorang dalam mengikuti kampanye. Kelemahan yang kedua yaitu tidak menggunakan analisis Parsial yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh intensitas kehadiran sebagai variabel *intervening* terhadap variabel *independent* dan variabel *dependent*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya digunakan analisis parsial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atkin, Charles K. 1981. *Campaign Effectiveness*, in Ronald E. Rice (ed), *Public Communication Campaign*. London : Sage Publication.
- Azwar, S. 2009. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi ke-2, Cetakan ke XIII. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Durianto Darmadi. Sugiarto. Anton, W. Widajaj., dan Hendrawan, S. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, Ferry & Makhfudi. 2009. *Keperawatan Kesehatan Komunitas : Teori dan Praktik Dalam Keperawatan*. Jakarta : Penerbit Salemba Medika.
- Effendi,Sofian. 1984. *Unsur-unsur Penelitian*, in Masri Singarimbun & Sofian Effendi (ed), *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Graeff, Judith A. Dkk. 1996. *Komunikasi Untuk Kesehatan dan Perubahan Perilaku*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Handoko, Martin.1992. *Motivasi : Daya Penggerak Tingkah Laku*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Kriyantono,Rachmat.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip & Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing*.Canada : The Free Press.
- Kotler, Philip, Ned Roberto & Nancy Lee. 2002. *Social Marketing Improving the Quality of Life*. New Delhi India : Sage Publications.
- Larson, Charles U. 1986. *Persuasion Reception and Responsibility*.California : Wadswort Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W. 2005. *Theories of Human Communication*. California : Wadsworth Publishing Communication.
- Mantra, I.B. 1984. *Penentuan Sampel*, in Masri Singarimbun & Sofian Effendi (ed), *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Pfau, M. dan Parrot, K. 1993. *Persuasive Communication Campaigns*. Massachusetts : Allyn & Bacon.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. 1994. *Consumer Behaviour (5th ed)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfa Beta Temporal.
- Supranto, J. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Tanaya, Jimmy. 2004. *Tanggung Jawab Sosial Korporasi*. Jakarta: The Business Watch Indonesia-Widya Sari Press-Novib Oxfam Netherlands.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Umar Husein. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

#### **Artikel dari Website**

<http://otomotif.antaranews.com/berita-otomotif/1317384248/honda-gelar-kompetisi-instruktur-safety-riding>, akses pada tanggal 2 Februari 2012.

<http://www.jasaraharja.co.id/lomba/wp-content/uploads/2011/10/ACHMAD-BASORI.pdf>) akses pada 30 April 2012.

<http://www.gadis.co.id/gaul/aksi/kampanye.produk.kecantikan/001/006/104> akses pada tanggal 16 Maret 2012.

<http://www.astra-honda.com/index.php/safety/view/1> akses pada 30 April 2012.

<http://www.saft7.com/safety-riding-apaan-sih/> akses pada 30 April 2012.

<http://www.forplid.net/artikel/59-csr-bukan-sekedar-promosi-.html> akses pada 22 Mei 2012





# LAMPIRAN

## KUESIONER

Berikut ini terdapat serangkaian pernyataan yang sesuai dengan diri Anda. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian pilihlah yang paling sesuai dengan apa yang Anda rasakan.

Pada setiap butir terdapat lima pilihan jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang Anda pilih. Selamat mengerjakan!

### 1. Pernyataan untuk mengukur tingkat motivasi audiens dalam mengikuti kampanye

NO.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya bersedia ingin mengikuti kampanye <i>safety riding</i> yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor.					
2.	Saya ingin menyediakan waktu khusus untuk mengikuti kampanye <i>safety riding</i> yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor					
3.	Saya rela jika meninggalkan pekerjaan/sekolah/kegiatan lainnya untuk mengikuti kampanye <i>safety riding</i> yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor					
4.	Jika perlu, saya rela mengeluarkan biaya untuk mengikuti kampanye <i>safety riding</i> yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor					
5.	Saya ingin bersungguh-sungguh dalam mengikuti kampanye <i>safety riding</i> yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor					

**2. Pernyataan untuk mengukur pengaruh intensitas kehadiran audiens saat kampanye terhadap sikap berkendara**

NO.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Semakin sering saya mengikuti kampanye, saya akan semakin mengerti pesan kampanye safety riding dan mempengaruhi sikap berkendara saya di jalan raya.					

**3. Pernyataan untuk mengukur sikap berkendara audiens terhadap kampanye**

NO.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa apa yang disampaikan dalam kampanye <i>safety riding</i> dapat berguna bagi keselamatan berkendara saya di jalan raya.					
2.	Saya senang jika dapat menerapkan isi pesan kampanye <i>safety riding</i> untuk keselamatan saya berkendara di jalan raya.					
3.	Saya akan merasa tidak suka jika melihat orang lain berkendara dengan memegang payung di satu tangan yang lain untuk menghindari panas/hujan.					
4.	Saya akan selalu menggunakan helm sebagai alat pengaman saat berkendara di jalan raya.					
5.	Saya akan memberitahukan kepada teman/ saudara untuk selalu menggunakan helm sebagai alat pengaman saat berkendara di jalan raya.					
6.	Berkendara di jalur sebelah kiri lebih aman dibandingkan selalu berada di jalur sebelah kanan.					
7.	Menyalakan lampu <i>sign</i> sebelum melewati persimpangan untuk memberi tanda kepada pengemudi lain akan menjaga keselamatan berkendara saya di jalan raya.					

Terima Kasih



## Correlations

		Correlations					
		Saya bersedia ingin mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Saya ingin menyediakan waktu khusus untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Saya rela jika meninggalkan pekerjaan/sekolah/kegiatan lainnya untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Jika perlu, saya rela mengeluarkan biaya untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Saya ingin bersungguh-sungguh dalam mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Motivasi Mengikuti Kampanye Total
Saya bersedia ingin mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  41	,677**  41	,409**  41	,615**  41	,619**  41	,844**  41
Saya ingin menyediakan waktu khusus untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,677**  41	1  41	,462**  41	,708**  41	,548**  41	,869**  41
Saya rela jika meninggalkan pekerjaan/sekolah/kegiatan lainnya untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,409**  41	,462**  41	1  41	,489**  41	,145  41	,668**  41
Jika perlu, saya rela mengeluarkan biaya untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,615**  41	,708**  41	,489**  41	1  41	,480**  41	,840**  41
Saya ingin bersungguh-sungguh dalam mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,619**  41	,548**  41	,145  41	,480**  41	1  41	,688**  41
Motivasi Mengikuti Kampanye Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,844**  41	,869**  41	,668**  41	,840**  41	,688**  41	1  41

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

# Correlations

Correlations

		Semakin sering saya mengikuti kampanye, saya akan semakin mengerti pesan kampanye safety riding dan mempengaruhi sikap berkendara saya di jalan raya	Kehadiran Total
Semakin sering saya mengikuti kampanye, saya akan semakin mengerti pesan kampanye safety riding dan mempengaruhi sikap berkendara saya di jalan raya	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	41	41
Kehadiran Total	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	41	41

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

## Correlations

Correlations

		Saya yakin bahwa apa yang disampaikan dalam kampanye safety riding dapat berguna bagi keselamatan berkendara saya di jalan raya	Saya senang jika dapat menerapkan isi pesan kampanye safety riding untuk keselamatan saya berkendara di jalan raya	Saya akan merasa tidak suka jika melihat orang lain berkendara dengan memegang payung di satu tangan yang lain untuk menghindari panas/hujan	Saya akan selalu menggunakan helm sebagai alat pengaman saat berkendara di jalan raya	Saya akan memberitahukan kepada teman/saudara untuk selalu menggunakan helm sebagai alat pengaman saat berkendara di jalan raya	Berkendara di jalur sebelah kiri lebih aman dibandingkan selalu berada di jalur sebelah kanan	Menyalakan lampu sign sebelum melewati persimpangan untuk memberi tanda kepada pengemudi lain akan menjaga keselamatan berkendara saya di jalan raya	Sikap Berkendara Total
Saya yakin bahwa apa yang disampaikan dalam kampanye safety riding dapat berguna bagi keselamatan berkendara saya di jalan raya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  41	,613**  41	,224  40	,384*  41	,228  41	,203  41	,253  41	,563**  41
Saya senang jika dapat menerapkan isi pesan kampanye safety riding untuk keselamatan saya berkendara di jalan raya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,613**  41	1  41	,310  40	,301  41	,392*  41	,368*  41	,461**  41	,759**  41
Saya akan merasa tidak suka jika melihat orang lain berkendara dengan memegang payung di satu tangan yang lain untuk menghindari panas/hujan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,224  40	,310  40	1  40	,052  40	,195  40	,382*  40	,060  40	,635**  40
Saya akan selalu menggunakan helm sebagai alat pengaman saat berkendara di jalan raya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,384*  41	,301  41	,052  40	1  41	,518**  41	,034  41	,242  41	,448**  41
Saya akan memberitahukan kepada teman/saudara untuk selalu menggunakan helm sebagai alat pengaman saat berkendara di jalan raya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,228  41	,392*  41	,195  40	,518**  41	1  41	,065  41	,264  41	,559**  41
Berkendara di jalur sebelah kiri lebih aman dibandingkan selalu berada di jalur sebelah kanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,203  41	,368*  41	,382*  40	,034  41	,065  41	1  41	,441**  41	,624**  41
Menyalakan lampu sign sebelum melewati persimpangan untuk memberi tanda kepada pengemudi lain akan menjaga keselamatan berkendara saya di jalan raya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,253  41	,461**  41	,060  40	,242  41	,264  41	,441**  41	1  41	,599**  41
Sikap Berkendara Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,563**  41	,759**  41	,635**  40	,448**  41	,559**  41	,624**  41	,599**  41	1  41

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

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

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	41	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	5

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	41	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1,000	2

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

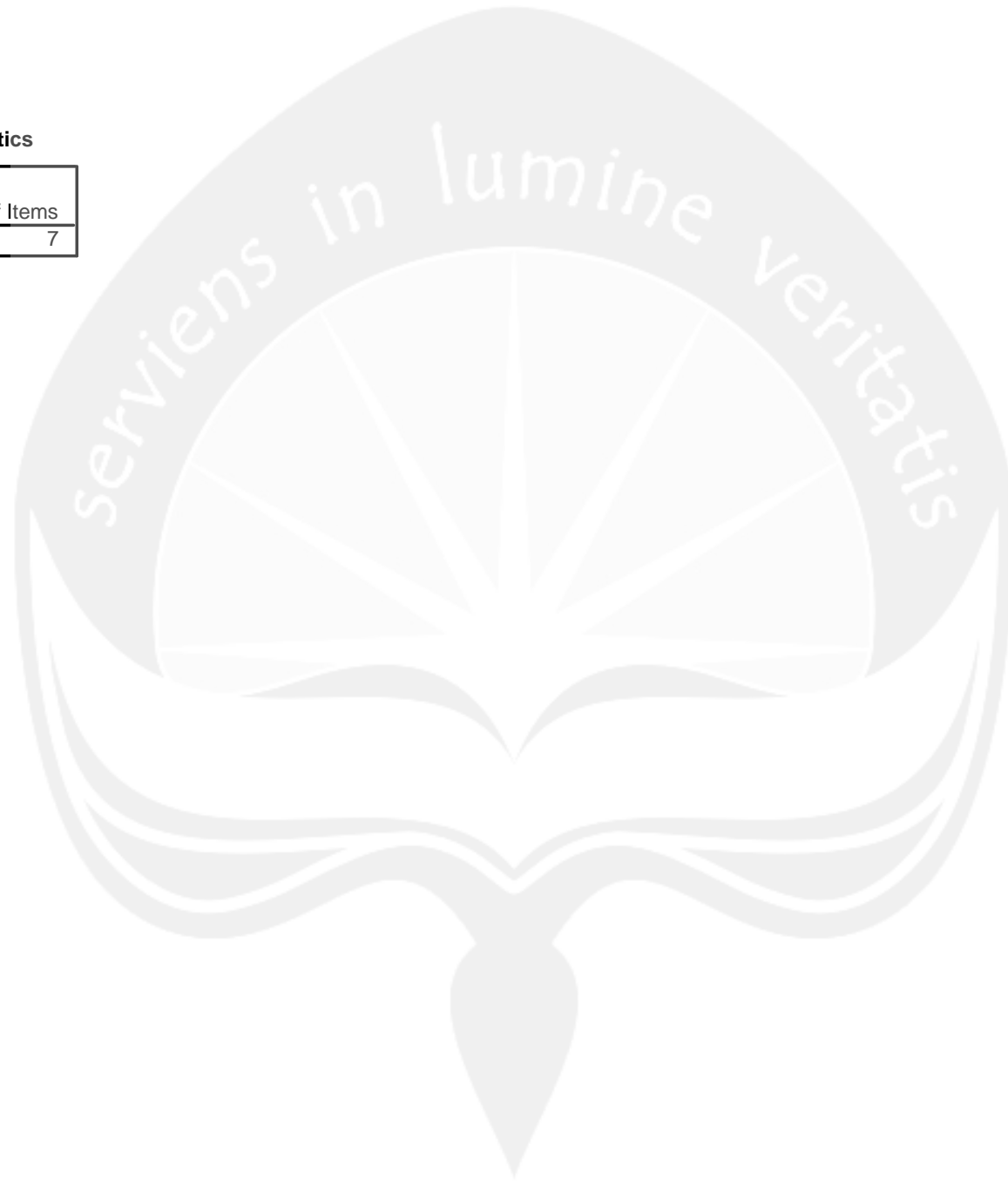
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97,6
	Excluded <sup>a</sup>	1	2,4
	Total	41	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	7



### Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Kehadiran (Z)

<b>Responden</b>	<b>Kehadiran 1 (Jawaban Pertama)</b>	<b>Kehadiran 2 (Jawaban Kedua)</b>
Responden1	S	S
Responden2	S	S
Responden3	SS	SS
Responden4	S	S
Responden5	S	S
Responden6	S	S
Responden7	S	S
Responden8	SS	SS
Responden9	S	S
Responden10	SS	SS
Responden11	S	S
Responden12	S	S
Responden13	S	S
Responden14	S	S
Responden15	SS	SS
Responden16	S	S
Responden17	S	S
Responden18	SS	SS
Responden19	S	S
Responden20	S	S
Responden21	S	S
Responden22	S	S
Responden23	SS	SS
Responden24	SS	SS

<b>Responden</b>	<b>Kehadiran 1 (Jawaban Pertama)</b>	<b>Kehadiran 2 (Jawaban Kedua)</b>
Responden25	S	S
Responden26	SS	SS
Responden27	SS	SS
Responden28	S	S
Responden29	S	S
Responden30	S	S
Responden31	SS	SS
Responden32	SS	SS
Responden33	S	S
Responden34	S	S
Responden35	SS	SS
Responden36	SS	SS
Responden37	S	S
Responden38	SS	SS
Responden39	SS	SS
Responden40	S	S
Responden41	S	S

*Sumber : SPSS*



## Frequency Table

**Saya bersedia ingin mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,9	4,9	4,9
	R	1	2,4	2,4	7,3
	S	13	31,7	31,7	39,0
	SS	25	61,0	61,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Saya ingin menyediakan waktu khusus untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,3	7,3	7,3
	R	4	9,8	9,8	17,1
	S	24	58,5	58,5	75,6
	SS	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Saya rela jika meninggalkan pekerjaan/sekolah/kegiatan lainnya untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,4	2,4	2,4
	TS	5	12,2	12,2	14,6
	R	24	58,5	58,5	73,2
	S	7	17,1	17,1	90,2
	SS	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Saya bersedia ingin mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,9	4,9	4,9
	R	1	2,4	2,4	7,3
	S	13	31,7	31,7	39,0
	SS	25	61,0	61,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Saya ingin menyediakan waktu khusus untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7,3	7,3	7,3
	R	4	9,8	9,8	17,1
	S	24	58,5	58,5	75,6
	SS	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Jika perlu, saya rela mengeluarkan biaya untuk mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	12,2	12,2	12,2
	R	10	24,4	24,4	36,6
	S	25	61,0	61,0	97,6
	SS	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Saya ingin bersungguh-sungguh dalam mengikuti kampanye safety riding yang diadakan oleh PT Astra Honda Motor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,9	4,9	4,9
	S	27	65,9	65,9	70,7
	SS	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Semakin sering saya mengikuti kampanye, saya akan semakin mengerti pesan kampanye safety riding dan mempengaruhi sikap berkendara saya di jalan raya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	26	63,4	63,4	63,4
	SS	15	36,6	36,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Saya yakin bahwa apa yang disampaikan dalam kampanye safety riding dapat berguna bagi keselamatan berkendara saya di jalan raya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	17	41,5	41,5	41,5
	SS	24	58,5	58,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Saya senang jika dapat menerapkan isi pesan kampanye safety riding untuk keselamatan saya berkendara di jalan raya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	1	2,4	2,4	2,4
	S	23	56,1	56,1	58,5
	SS	17	41,5	41,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Saya akan merasa tidak suka jika melihat orang lain berkendara dengan memegang payung di satu tangan yang lain untuk menghindari panas/hujan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2,4	2,5	2,5
	TS	2	4,9	5,0	7,5
	R	1	2,4	2,5	10,0
	S	16	39,0	40,0	50,0
	SS	20	48,8	50,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

**Saya akan selalu menggunakan helm sebagai alat pengaman saat berkendara di jalan raya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	13	31,7	31,7	31,7
	SS	28	68,3	68,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Saya akan memberitahukan kepada teman/saudara untuk selalu menggunakan helm sebagai alat pengaman saat berkendara di jalan raya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	26	63,4	63,4	63,4
	SS	15	36,6	36,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Berkendara di jalur sebelah kiri lebih aman dibandingkan selalu berada di jalur sebelah kanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,4	2,4	2,4
	R	2	4,9	4,9	7,3
	S	20	48,8	48,8	56,1
	SS	18	43,9	43,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Menyalakan lampu sign sebelum melewati persimpangan untuk memberi tanda kepada pengemudi lain akan menjaga keselamatan berkendara saya di jalan raya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	18	43,9	43,9	43,9
	SS	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

## Correlations

Correlations

		Motivasi Mengikuti Kampanye Total	Sikap Berkendara Total
Motivasi Mengikuti Kampanye Total	Pearson Correlation	1	,406**
	Sig. (2-tailed)		,008
	N	41	41
Sikap Berkendara Total	Pearson Correlation	,406**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	
	N	41	41

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

## Correlations

Correlations

		Motivasi Mengikuti Kampanye Total	Kehadiran Total
Motivasi Mengikuti Kampanye Total	Pearson Correlation	1	,368*
	Sig. (2-tailed)		,018
	N	41	41
Kehadiran Total	Pearson Correlation	,368*	1
	Sig. (2-tailed)	,018	
	N	41	41

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

## Correlations

Correlations

		Kehadiran Total	Sikap Berkendara Total
Kehadiran Total	Pearson Correlation	1	,367*
	Sig. (2-tailed)		,018
	N	41	41
Sikap Berkendara Total	Pearson Correlation	,367*	1
	Sig. (2-tailed)	,018	
	N	41	41

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

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi Mengikuti Kampanye Total	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Kehadiran Total

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368 <sup>a</sup>	,136	,113	,459

- a. Predictors: (Constant), Motivasi Mengikuti Kampanye Total

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,289	1	1,289	6,115	,018 <sup>a</sup>
	Residual	8,223	39	,211		
	Total	9,512	40			

- a. Predictors: (Constant), Motivasi Mengikuti Kampanye Total  
b. Dependent Variable: Kehadiran Total

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,217	,470		6,840	,000
	Motivasi Mengikuti Kampanye Total	,059	,024	,368	2,473	,018

- a. Dependent Variable: Kehadiran Total

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kehadiran Total, Motivasi Mengikuti Kampanye Total		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sikap Berkendara Total

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 <sup>a</sup>	,220	,179	2,425

a. Predictors: (Constant), Kehadiran Total, Motivasi Mengikuti Kampanye Total

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,000	2	31,500	5,358	,009 <sup>a</sup>
	Residual	223,391	38	5,879		
	Total	286,390	40			

a. Predictors: (Constant), Kehadiran Total, Motivasi Mengikuti Kampanye Total

b. Dependent Variable: Sikap Berkendara Total

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,717	3,683		5,354	,000
	Motivasi Mengikuti Kampanye Total	,277	,136	,314	2,036	,049
	Kehadiran Total	1,382	,846	,252	1,634	,110

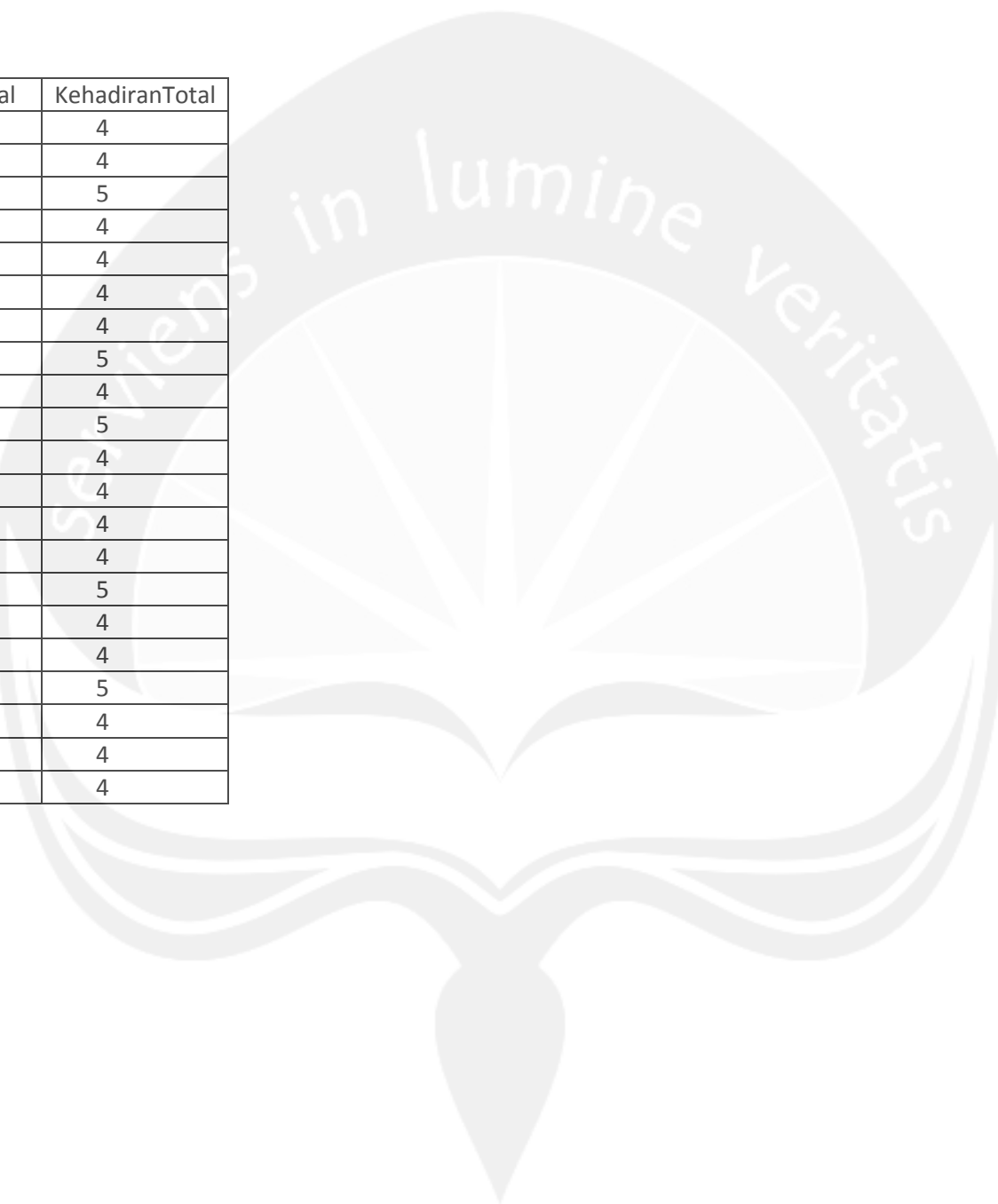
a. Dependent Variable: Sikap Berkendara Total

	Motivasi1	Motivasi2	Motivasi3	Motivasi4	Motivasi5	Kehadiran1	Sikap1	Sikap2	Sikap3	Sikap4	Sikap5	Sikap6	Sikap7
1	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5
2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5
5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	2	2	2	4	4	4	2	5	4	4	4
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
14	2	2	2	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5
15	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
17	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
18	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
19	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
20	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
21	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4



	Motivasi1	Motivasi2	Motivasi3	Motivasi4	Motivasi5	Kehadiran1	Sikap1	Sikap2	Sikap3	Sikap4	Sikap5	Sikap6	Sikap7
22	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
24	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
25	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
26	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
27	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
29	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
31	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	5	2	4
32	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
34	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
35	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
36	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
37	4	4	2	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4
38	5	4	3	4	4	4	5	4		5	4	4	4
39	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4
40	5	4	3	3	4	5	5	4	1	4	4	4	5
41	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5

	MotivasiTotal	SikapTotal	KehadiranTotal
1	14	30	4
2	16	30	4
3	21	35	5
4	15	29	4
5	20	35	4
6	10	27	4
7	19	28	4
8	21	35	5
9	18	28	4
10	23	35	5
11	18	28	4
12	20	31	4
13	10	31	4
14	20	28	4
15	20	32	5
16	20	31	4
17	20	29	4
18	21	30	5
19	20	30	4
20	20	29	4
21	19	31	4



	MotivasiTotal	SikapTotal	KehadiranTotal
22	20	31	4
23	19	32	5
24	23	33	5
25	25	32	4
26	23	34	5
27	23	33	5
28	21	34	4
29	21	34	4
30	19	26	4
31	20	35	5
32	18	33	5
33	18	34	4
34	22	31	4
35	22	33	5
36	18	30	5
37	19	26	4
38	22	29	5
39	19	27	5
40	19	33	4
41	20	34	4

