

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

5.1. Minat Publikasi

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara keseluruhan minat publikasi masih rendah, dengan rata-rata kurang dari separuh skor maksimum. Pengelola jurnal-jurnal di FK UGM masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat publikasi di antara para akademisi yang berafiliasi maupun tidak berafiliasi dengan FK UGM.

Dalam penelitian ini pendekatan teori pemasaran, lebih spesifik lagi teori tentang *brand*, merupakan salah satu alternatif peningkatan minat publikasi. Hasil penelitian ini mendorong penelitian-penelitian lain berkaitan dengan perancangan dan pemeliharaan *brand* sebagai upaya meningkatkan reputasi jurnal akademik.

5.2. Persepsi Atas *Brand image*

Persepsi atas *brand image* merupakan variabel bebas yang memberikan efek lebih tinggi terhadap minat publikasi, dibandingkan dengan efek motivasi untuk publikasi. Upaya-upaya membangun *brand image* perlu

diterapkan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas manuskrip yang diterima oleh jurnal-jurnal di FK UGM.

Merancang dan mempertahankan *brand* yang akan dibangun, tidak cukup hanya meningkatkan kualitas-kualitas manuskrip untuk diterbitkan, tetapi pengembangan *brand image* juga berarti penciptaan asosiasi-asosiasi dengan atribut-atribut lain jurnal yang mudah dikenali dan menarik bagi pelanggan, termasuk tampilan layout dan logo yang berkesan, sehingga jurnal-jurnal tersebut menjadi *top of mind* di kalangan para pembaca dan penulis potensial.

Brand image merupakan konsep pemasaran yang relevan untuk diterapkan pada pelbagai *enterprise*, termasuk penerbitan jurnal-jurnal ilmiah oleh institusi pendidikan. Pemahaman tentang *brand* perlu mengalami perubahan, tidak sekedar sebagai nama, simbol atau fitur pembeda dari produk sejenis, tetapi menjadi salah satu fokus teori dan praktik pemasaran. Konsep pemasaran tidak hanya perlu untuk “menjual” suatu produk, tetapi sebagaimana diterapkan dalam penelitian ini, juga bisa untuk mengembangkan reputasi jurnal dan memposisikan jurnal sebagai wahana publikasi yang memiliki reputasi tinggi.

Penelitian yang masih perlu dilakukan terkait dengan *brand image* adalah bagaimana strategi *branding* yang harus ditempuh oleh suatu jurnal ilmiah bahkan oleh institusi yang menerbitkannya, dan apakah keberhasilan

brand ini berkorelasi dengan ukuran-ukuran lain reputasi jurnal dan FK UGM yang menerbitkan jurnal tersebut.

5.3. Motivasi Publikasi

Kontribusi motivasi publikasi terhadap minat untuk publikasi relatif kecil, hanya 3%, namun kontribusi tersebut mendekati kemaknaan statistik (p lebih kecil dari 0,1), dengan mengendalikan persepsi atas *brand image*. Penelitian atas peran motivasi perlu diteliti lebih lanjut, apakah motivasi intrinsik berperan lebih besar dibandingkan motivasi ekstrinsik dalam mendorong publikasi ilmiah.

Motivasi merupakan respons terhadap situasi dan konteks yang bisa diciptakan untuk mendorong suatu tindakan tertentu. Fungsi kepemimpinan, iklim akademis dan regulasi dapat mentransformasikan kinerja atau tindakan yang positif melalui motivasi dari mereka yang dipimpin atau dipengaruhi oleh situasi dan konteks tertentu.

5.4. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep persepsi *brand image* yang menjadi salah satu fokus pemasaran, dapat diterapkan untuk menjelaskan minat publikasi di jurnal ilmiah. Manajer jurnal ilmiah di FK UGM perlu

mempertimbangkan upaya-upaya untuk membangun dan mempertahankan *brand* jurnal tersebut.

Pengenalan atau sosialisasi jurnal-jurnal perlu sering dilakukan terhadap mereka yang pernah atau belum pernah menulis di jurnal FK UGM, maupun yang berafiliasi atau tidak berafiliasi dengan FK UGM, mengingat bahwa tidak ada perbedaan minat publikasi di antara mereka, sementara minat publikasi responden pada umumnya rendah. Upaya sosialisasi jurnal diharapkan dapat memicu *brand awareness*, yang perlu disertai pula dengan peningkatan kualitas isi maupun tampilan jurnal-jurnal tersebut. Konsekuensi upaya *branding* ini adalah alokasi anggaran untuk kegiatan-kegiatan yang relevan.

Motivasi untuk publikasi di jurnal FK UGM perlu ditingkatkan melalui upaya-upaya untuk memberikan nilai tambah publikasi di jurnal FK UGM, misalnya melalui pencapaian akreditasi dan internasionalisasi melalui *Scopus*. Upaya ini dapat meningkatkan daya tarik publikasi di jurnal FK UGM yang mendorong motivasi para penulis untuk mengirimkan naskah mereka.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan-keterbatasan, khususnya dalam generalisasi hasil penelitian yang terbatas karena pengambilan sampel melalui *convenient sampling*, sehingga mungkin tidak

mencerminkan populasi sasaran. Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus FK UGM, sehingga menimbulkan bias seleksi para responden yang ditemui, meskipun sebagian dari mereka tidak berafiliasi dengan FK UGM. Dalam penelitian ini belum diungkapkan mengapa dan bagaimana *brand image* dan motivasi publikasi mempengaruhi minat publikasi di jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh FK UGM. Untuk menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana seseorang berminat untuk publikasi di jurnal FK UGM, rancangan penelitian yang lebih sesuai adalah penelitian kualitatif, misalnya studi kasus kualitatif, etnografi dan penelitian *grounded*.

DAFTAR PUSTAKA

- AMA. 2014. *American Marketing Association Dictionary – Official Definition of Brand* (Diakses 18 September, 2014), di <http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Ajzen I, Fishbein M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:179-211.
- Alwi SFS, Kithen PJ. 2014. Projecting corporate *brand image* and behavioural response in business schools: cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.020
- Ataman B, Ulengin B. 2003. A note on the effect of *brand image* on sales, *Journal of Product & Brand Management* 12(4):237-250.
- Bedeian AG, van Fleet DD, Hyman HH. 2009. Scientific achievement and editorial board membership, *Organizational Research Methods* 12:211-238.
- Bentea C, Anghelache V. 2012. Teachers' motivation and satisfaction for professional activity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 33:563-567.
- Bird SJ. 2006. Research ethics, research integrity and the responsible conduct of research, *Science and Engineering Ethics* 12:411-412.
- Casey J, Bonevac D. 2013. An evolved definition of the term 'brand': why branding has a branding problem, *Journal of Brand Strategy* 2(2):112-120.
- Cheng S, Fu H, Tu LTC. 2011. Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behaviour, *International Journal of Humanities and Social Science* 1:278-284.
- Conejo F. dan Wooliscroft B. 2014. Brands defined as semiotic marketing systems, *Journal of Macromarketing* DOI: 10.1177/027614671431147.
- Da Silva RV, Alwi SFS. 2008. Online brand attributes and online corporate *brand images*, *European Journal of Marketing* 42: 1039-1058.

Dahl DW, Smimou K. 2011. Dose motivation matter? On the relationship between perceived quality of teaching and students' motivational orientations, *Managerial Finance* 37:582-609.

Davis FD. 1989 Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly* 13:319-339.

Davis FD, Bagozzi P R, Warshaw P. 1989 User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35: 982-1003.

Day D, Gan B, Gendall P, Esslemont D. 1991. Predicting purchase behavior, *Marketing Bulletin* 2:18-30.

DuBois FL, Reeb D. 2000. Ranking the international business journals, *Journal of International Business Studies*, 31:689-704.

Fitzsimmons JM, Skevington JH. 2010. Metrics: don't dismiss journals with a low impact factor, *Nature* 466:179.

Francis JJ, Eccles MP, Johnston M, Walker A, Grimshaw J, Foy R, Kaner EFS, Smith L, Bonetti D. 2004. *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour. A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne: Centre for Health Service Research.

Frank M. 2013. Open but not free – publishing in 21st century, *New England Journal of Medicine* 368:787-789.

Farfield E. 2006. The history and meaning of journal impact factor, *JAMA* 295:90-93.

Girma E., Assefa T., Derlbew, A. 2010. Cigarette smokers' intention to quit smoking in Dire Dawa town Ethiopia: an assessment using the transtheoretical model, *BMC Public Health* 10:320.

Glick WH, Miller CC, Cardinal LB. 2007. Making a life in the field of organization science, *Journal of Organizational Behavior* 28:817-835.

Guay F, Chanal J, Ratelle CF, Marsh HW, Larose S, Boivin M. 2010. Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children, *British Journal of Educational Psychology* 80:711-735.

Hatch MJ, Schultz M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding, *European Journal of Marketing* 37:1041-1064.

Heinrich AB. 2008. Publish or perish, but publish in high-ranked journals, *Environment Science and Pollution Research* 15:361-362.

Hung K, Chen AH, Peng N, Hackley C, Tiwsakul RA, Chou C. 2011. Antecedents of luxury brand purchase intention, *Journal of Product and Brand Management* 20:457-467.

Hussey M, Duncombe N. 1999. Projecting the right image: using projective techniques to measure *brand image*, *Qualitative Market Research: An International Journal* 2(1):22-30.

Ioannidis JPA, Boyack KW, Klavans R. 2014. Estimates of the continuously publishing core in the scientific workforce, *PLOS One* DOI: 10.1371/journal.pone.0101698.

Jamal A, Goode MMH. 2001. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning* 19(7):482-492.

Jevons C. 2005. Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services, *Journal of Product & Brand Management* 14:117-118.

Kemp E, Jillapalli R, Becerra E. 2014. Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships, *Journal of Services Marketing* 28:126-137.

Knox S, Bickerton D. 2003. The six conventions of corporate branding, *European Journal of Marketing* 37:998-1016.

Koll O, Wallpach. 2009. One brand perception? or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge, *Journal of Product and Brand Management* 18:338-345.

Kotler P, Armstrong G. 2004. *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Koubaa Y. 2008. Country of origin, *brand image* perception, and *brand image* structure, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20:139-155.

Lai A. 2014. Publish or perish: is the pressure to publish in “brand-name journals” hurting science? <http://www.sp-exchange.ca/2014/01/23> diakses tanggal 8 Mei 2014.

Levy SJ. and Luedicke MK. 2013. From marketing ideology to branding ideology, *Journal of Macro Marketing* 33:58-66.

Li S, Sivadas E. 2014. Explaining article influence: capturing citability and its dynamic effects, *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-014-0392-7

Merilainen S, Tienari J, Thomas R, Davies A. 2008. Hegemonic academic practices: experiences of publishing from the periphery, *Organization* 15(4):584-597.

Miller AN., Bedeian AG. 2010. Publish or perish: academic live as we live it, *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, DOI: 10.5465/AMBPP.2010.54493651, p. 1-6

Miller AN., Taylor SG., Bedeian AG. 2011. Publish or perish: academic life as management faculty live it, *Career Development International* 16:422-445.

Murray R. 2009. *Writing for academic journals*, 2nd edition, Berkshire, England: Open University Press.

O’Cass A, Grace D. 2003. An exploratory perspective of service brand association, *Journal of Services Marketing* 17(5): p. 452-475.

Park CW, Jaworski BJ, McInnis DJ. 1986. Strategic brand-concept image management, *Journal of Marketing* 50(4): p. 135 – 145.

Rabey GP. 2001. Motivation is response, *Industrial and Commercial Training* 33:26-28.

Ramsoy TZ, Skov M. 2014. Brand preference affects the threshold for perceptual awareness, *Journal of Consumer Behaviour* 13:1-8.

Rindell A, Strandvik T. 2010. Corporate brand evolution: corporate *brand images* evolving in consumers’ everyday life, *European Business Review* 22:276-286.

Robbins SP. 2003. *Organization behavior*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Romaniuk J, Bogomolova S, Riley FD. 2012. *Brand image* and brand usage. Is a forty-year-old empirical generalization still useful? *Journal of Advertising Research*, June 2012. p. 243-251.

Rossolatos G. 2014. A methodological framework for projecting brand equity: putting back the imaginary into *brand image* structures, *Sign and Systems Studies* 42:98-136.

Schiffman L, Kanuk L. 2010. *Consumer Behavior*, 10th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Seglen PO. 1997. Why the impact factor of journals should not be used for evaluating research, *BMJ* 314:498-502.

Shukla P. 2010. Impact of interpersonal influences, brand origin and *brand image* on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison, *Journal of World Business* 46:242-252.

Sondoh SL, Omar MW, Wahid NA, Ismail I, Harun A. 2007. The effects of *brand image* on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic, *Asian Academy of Management Journal* 12(1):83-107.

Steers RM, Mowday RT, Shapiro DL. 2004. The future of work motivation theory, *Academy of Management Review* 29:379-387.

Tabachnick BG, Fidell LS. 2007. *Using multivariate statistics*, 5th edition, Boston, MA:Allyn & Bacon.

Tress G, Tress B, Saunders DA. 2014. How to write a paper for successful publication in an international peer-reviewed journal, *Pacific Conservation Biology* 20:17-24.

Zhang S, van Doorn J, Leeflang PSH. 2014. Does the importance of value, brand and relationship equity differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review* 23:284-292.

LAMPIRAN 1. LEMBAR PENJELASAN KEPADA CALON SUBJEK

LEMBAR PENJELASAN KEPADA CALON SUBJEK

Saya, Hilaria Lestari Budiningsih, SIP dari Universitas Atmajaya Yogyakarta akan melakukan penelitian yang berjudul *Brand image* Jurnal-jurnal Ilmiah di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada dan Minat untuk Publikasi. Penelitian ini disponsori oleh peneliti sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah naskah yang diterima oleh jurnal-jurnal yang diterbitkan oleh Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Tim peneliti mengajak saudara untuk ikut serta dalam penelitian ini. Penelitian ini membutuhkan sekitar 120 subyek penelitian, dengan jangka waktu keikutsertaan masing-masing subyek sekitar 30 menit.

A. Kesukarelaan untuk Ikut Penelitian

Anda bebas memilih keikutsertaan dalam penelitian ini tanpa ada paksaan. Bila Anda sudah memutuskan untuk ikut, Anda juga bebas untuk mengundurkan diri/ berubah pikiran setiap saat tanpa dikenai denda atau pun sanksi apapun.

B. Prosedur Penelitian

Apabila Anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, Anda diminta menandatangani lembar persetujuan ini rangkap dua, satu untuk Anda simpan, dan satu untuk untuk peneliti. Prosedur selanjutnya adalah anda akan diberikan kuesioner tentang *brand image* untuk diisi

C. Kewajiban Subyek Penelitian

Sebagai subyek penelitian, saudara berkewajiban mengikuti aturan atau petunjuk penelitian. Bila ada yang belum jelas, saudara bisa bertanya lebih lanjut kepada peneliti.

D. Risiko dan Efek Samping dan Penanganannya

Risiko dalam penelitian ini adalah ketidaknyamanan saudara karena mengisi beberapa isian dari kuesioner dan sedikit menyita waktu saudara.

E. Manfaat

Tidak ada manfaat secara langsung bagi saudara, tetapi saudara bisa menyumbangkan pemikiran untuk meningkatkan kualitas jurnal di Fakultas Kedokteran UGM.

F. Kerahasiaan

Semua informasi yang berkaitan dengan identitas subyek penelitian akan dirahasiakan dan hanya akan diketahui oleh peneliti. Hasil penelitian akan dipublikasikan tanpa identitas subyek penelitian.

G. Kompensasi

Saudara akan mendapatkan sebuah souvenir berupa gantungan kunci sebagai tanda terima kasih telah mengisi kuesioner.

H. Pembiayaan

Semua biaya yang terkait penelitian akan ditanggung oleh peneliti.

I. Informasi Tambahan

Saudara diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan penelitian ini kepada Hilaria Lestari Budiningsih di nomor telp 085878156575.

Bapak/ ibu/ saudara juga dapat menanyakan tentang penelitian kepada Komite Etik Penelitian Kedokteran dan Kesehatan Fakultas Kedokteran UGM (Telp. 9017225 dari lingkungan UGM) atau 0274-7134955 dari luar, atau email: mhrec_fmugm@ugm.ac.id).

PERSETUJUAN KEIKUTSERTAAN DALAM PENELITIAN

Semua penjelasan tersebut telah disampaikan kepada saya dan semua pertanyaan saya telah dijawab oleh Hilaria Lestari Budiningsih

Dengan menandatangani formulir ini, saya setuju untuk ikut serta dalam penelitian ini

Tandatangan Pasien/Subyek:
Tanggal:

(Nama jelas :.....)

Tanda Tangan Saksi :

(Nama jelas :.....)

LAMPIRAN 2. KUESIONER PENELITIAN

Nomor:

Afiliasi dengan FK UGM	Jawaban		Kode
1. Dosen FK UGM	Ya	Tidak	
2. Karyawan FK UGM	Ya	Tidak	
3. Mahasiswa (S1, S2 & Spesialisasi, S3) FK UGM	Ya	Tidak	
4. Alumnus/alumna FK UGM	Ya	Tidak	
Pengalaman publikasi	Jawaban		Kode
1. Pernah publikasi di jurnal yang dikelola oleh FK UGM	Ya	Tidak	

Minat publikasi	Jawaban				
1. Saya akan mengirimkan naskah saya ke jurnal yang dikelola FK UGM, bukan ke jurnal lain	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5
2. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk publikasi di jurnal yang dikelola FK UGM	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5
3. Saya bermaksud menerbitkan tulisan saya di jurnal yang dikelola FK UGM pada masa mendatang	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5

Brand image	Jawaban				
1. Publikasi di jurnal FK UGM membanggakan bagi saya	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5
2. Publikasi di jurnal FK UGM memberikan kesenangan	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5
3. Publikasi di jurnal FK UGM mengakibatkan reputasi akademis yang lebih baik	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5
4. Publikasi di jurnal FK UGM memberikan citra positif bagi diri saya	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5
5. Publikasi di jurnal FK UGM membuat saya lebih diterima di kalangan akademisi	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5
6. Jurnal FK UGM dapat diandalkan terbit secara berkesinambungan	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5
7. Penampilan jurnal FK UGM menarik minat untuk membaca	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5
8. Publikasi di jurnal FK UGM mengeratkan ikatan emosional dengan FK UGM	Setuju		Tidak Setuju		
	1	2	3	4	5

Motivasi						
1. Publikasi di jurnal yang dikelola FK UGM menyenangkan	Setuju		Tidak Setuju			
	1	2	3	4	5	
2. Menarik bagi saya untuk dapat publikasi di jurnal yang dikelola FK UGM	Setuju		Tidak Setuju			
	1	2	3	4	5	
3. Menurut saya publikasi di jurnal yang dikelola FK UGM mengasyikkan	Setuju		Tidak Setuju			
	1	2	3	4	5	
4. Saya meninggalkan jejak profesional dengan publikasi di jurnal yang dikelola FK UGM	Setuju		Tidak Setuju			
	1	2	3	4	5	
5. Publikasi di jurnal yang dikelola FK UGM dapat mendukung mobilitas kerja	Setuju		Tidak Setuju			
	1	2	3	4	5	
6. Diwajibkan kepada saya untuk publikasi di jurnal yang dikelola FK UGM	Setuju		Tidak Setuju			
	1	2	3	4	5	
7. Publikasi di jurnal yang dikelola FK UGM penting untuk kenaikan gaji bagi saya	Setuju		Tidak Setuju			
	1	2	3	4	5	
8. Tidak ada pilihan lain saya harus publikasi di jurnal yang dikelola FK UGM	Setuju		Tidak Setuju			
	1	2	3	4	5	

LAMPIRAN 3. ANALISIS HASIL PENELITIAN TESIS

Uji Beda (*Independent t-test*) Minat Publikasi antara yang Berafiliasi dan Tidak Berafiliasi dengan FK UGM

Group Statistics

Afiliasi dengan FK UGM		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Minat Publikasi di Jurnal FK UGM	Berafiliasi dengan FK UGM	113	11.2832	2.44025	.22956
	Tidak berafiliasi dengan FK UGM	7	11.2857	1.88982	.71429

Afiliasi dengan FK UGM		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		F	Sig.					
Minat Publikasi di Jurnal FK UGM	Equal variances assumed	.933	.336	-.003	118	.998	-.00253	.94074
	Equal variances not assumed			-.003	7.299	.997	-.00253	.75027

Uji Beda (*Independent t-test*) Minat Publikasi antara yang Pernah dan Belum Pernah Publikasi di Jurnal FK UGM

Group Statistics

Pengalaman Publikasi di Jurnal FK UGM		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Minat Publikasi di Jurnal FK UGM	Pernah publikasi di Jurnal FK UGM	14	12.0000	2.82843	.75593
	Belum pernah publikasi di Jurnal FK UGM	106	11.1887	2.34262	.22754

Pengalaman Publikasi di Jurnal FK UGM		Levene's Test for Equality of Variances					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Minat Publikasi di Jurnal FK UGM	Equal variances assumed	1.026	.313	1.188	118	.237	.81132
	Equal variances not assumed			1.028	15.447	.320	.81132

Regresi Berganda *Brand image* dan Motivasi Publikasi terhadap Minat Publikasi

Parameter	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	t	Sig	Standardized Coefficient Beta	Partial Eta Squared
Intercept	.792	.988	.802	.424		.005
<i>Brand image</i>	.248	.046	5.360	.000	.546	.197
Motivasi Publikasi	.093	.049	1.916	.058	.195	.030

LAMPIRAN 4. DATA KUESIONER RESPONDEN

No	Afiliasi dengan FK UGM	Pernah Publikasi di Jurnal FK UGM	Minat 1	Minat 2	Minat 3	Brand 1	Brand 2	Brand 3	Brand 4	Brand 5	Brand 6	Brand 7	Brand 8	Mot 1	Mot 2	Mot 3	Mot 4	Mot 5	Mot 6	Mot 7	Mot 8	Minat	Brand image	Motivasi
1	Afiliasi	Pernah	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	1	2	14.00	37.00	34.00
2	Afiliasi	Pernah	2	2	2	2	4	3	5	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	12.00	26.00	23.00
3	Afiliasi	Pernah	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	15.00	40.00	36.00
4	Afiliasi	Tidak	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	14.00	37.00	35.00
5	Afiliasi	Tidak	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	12.00	29.00	26.00
6	Afiliasi	Tidak	1	3	1	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	13.00	29.00	30.00
7	Afiliasi	Tidak	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	3	2	15.00	36.00	31.00
8	Afiliasi	Tidak	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	2	4	4	3	13.00	33.00	31.00
9	Afiliasi	Tidak	4	3	4	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	7.00	30.00	19.00
10	Afiliasi	Tidak	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5	4	12.00	29.00	27.00
11	Afiliasi	Tidak	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	4	4	4	9.00	36.00	23.00
12	Afiliasi	Tidak	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	15.00	37.00	34.00
13	Afiliasi	Pernah	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	15.00	39.00	34.00
14	Afiliasi	Tidak	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	5	3	9.00	32.00	26.00
15	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	12.00	32.00	25.00
16	Afiliasi	Tidak	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	11.00	31.00	29.00
17	Afiliasi	Tidak	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	10.00	28.00	26.00

18	Afiliasi	Tidak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	4	1	15.00	40.00	32.00
19	Tidak	Tidak	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	11.00	32.00	25.00
20	Afiliasi	Tidak	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	4	11.00	29.00	30.00
21	Afiliasi	Tidak	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	10.00	32.00	26.00
22	Afiliasi	Tidak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	15.00	40.00	31.00
23	Afiliasi	Tidak	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11.00	32.00	32.00
24	Afiliasi	Tidak	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	11.00	26.00	25.00
25	Afiliasi	Tidak	4	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	7.00	25.00	18.00
26	Afiliasi	Tidak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	15.00	39.00	32.00
27	Afiliasi	Tidak	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	2	5	3	4	5	4	6.00	14.00	16.00
28	Afiliasi	Tidak	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5.00	17.00	21.00
29	Afiliasi	Tidak	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	10.00	29.00	27.00
30	Afiliasi	Tidak	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	10.00	33.00	28.00
31	Afiliasi	Tidak	1	3	2	1	3	1	2	3	1	4	5	2	2	3	1	1	2	1	2	12.00	28.00	34.00
32	Afiliasi	Tidak	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	9.00	28.00	25.00
33	Tidak	Tidak	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11.00	31.00	32.00
34	Tidak	Pernah	4	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	9.00	35.00	37.00
35	Tidak	Tidak	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	9.00	25.00	23.00
36	Afiliasi	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6.00	16.00	16.00
37	Afiliasi	Pernah	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	13.00	40.00	33.00
38	Afiliasi	Tidak	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12.00	40.00	40.00
39	Afiliasi	Tidak	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	1	3	3	11.00	36.00	30.00

40	Afiliasi	Tidak	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	11.00	28.00	25.00
41	Afiliasi	Tidak	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	10.00	27.00	25.00
42	Afiliasi	Tidak	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	10.00	26.00	27.00
43	Afiliasi	Tidak	3	4	5	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	4	5	5	6.00	27.00	22.00
44	Afiliasi	Tidak	3	2	1	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	12.00	24.00	25.00
45	Afiliasi	Tidak	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	4	2	2	2	2	2	1	5	5	15.00	31.00	27.00
46	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	4	2	1	4	4	12.00	35.00	27.00
47	Afiliasi	Pernah	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	15.00	39.00	31.00
48	Afiliasi	Pernah	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	4	4	4	13.00	38.00	29.00
49	Afiliasi	Tidak	4	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	7.00	37.00	36.00
50	Afiliasi	Tidak	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	4	11.00	32.00	24.00
51	Afiliasi	Pernah	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	11.00	31.00	28.00
52	Afiliasi	Tidak	3	3	2	1	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	10.00	33.00	30.00
53	Afiliasi	Pernah	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	8.00	28.00	28.00
54	Afiliasi	Tidak	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	7.00	28.00	26.00
55	Afiliasi	Tidak	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2	1	3	2	2	3	3	3	15.00	35.00	29.00
56	Afiliasi	Tidak	3	3	2	1	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	10.00	33.00	30.00
57	Afiliasi	Tidak	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	12.00	38.00	37.00
58	Afiliasi	Tidak	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	14.00	40.00	37.00
59	Afiliasi	Tidak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	15.00	40.00	37.00
60	Afiliasi	Tidak	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	5	11.00	32.00	25.00
61	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	12.00	32.00	28.00

62	Afiliasi	Tidak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	5	15.00	39.00	35.00
63	Afiliasi	Tidak	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	8.00	23.00	23.00
64	Afiliasi	Tidak	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	14.00	33.00	28.00
65	Afiliasi	Tidak	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	1	2	4	4	10.00	30.00	28.00
66	Afiliasi	Tidak	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	10.00	28.00	26.00
67	Afiliasi	Tidak	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	10.00	32.00	30.00
68	Afiliasi	Tidak	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	14.00	32.00	29.00
69	Afiliasi	Tidak	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	13.00	37.00	33.00
70	Afiliasi	Tidak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15.00	40.00	40.00
71	Afiliasi	Tidak	1	2	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	3	1	2	3	5	14.00	33.00	26.00
72	Afiliasi	Tidak	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	14.00	40.00	38.00
73	Afiliasi	Tidak	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00	40.00	40.00
74	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	12.00	30.00	28.00
75	Afiliasi	Tidak	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	10.00	28.00	22.00
76	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	12.00	32.00	26.00
77	Afiliasi	Tidak	2	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	11.00	24.00	26.00
78	Afiliasi	Tidak	3	2	1	3	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	4	12.00	24.00	23.00
79	Afiliasi	Tidak	3	2	2	1	1	3	1	2	3	3	2	1	2	1	3	3	4	3	11.00	32.00	26.00
80	Afiliasi	Tidak	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	7.00	26.00	19.00
81	Afiliasi	Tidak	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	11.00	32.00	24.00
82	Afiliasi	Tidak	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	3	4	4	3	5	9.00	29.00	19.00
83	Afiliasi	Tidak	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	4	9.00	33.00	27.00

84	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	12.00	32.00	29.00
85	Afiliasi	Tidak	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	9.00	27.00	25.00
86	Afiliasi	Tidak	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	11.00	33.00	26.00
87	Afiliasi	Tidak	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	10.00	28.00	30.00
88	Afiliasi	Tidak	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	9.00	24.00	24.00
89	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	4	4	12.00	32.00	31.00
90	Afiliasi	Tidak	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	9.00	31.00	29.00
91	Afiliasi	Tidak	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	8.00	26.00	27.00
92	Afiliasi	Tidak	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	15.00	29.00	30.00
93	Afiliasi	Tidak	2	1	1	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	14.00	30.00	28.00
94	Afiliasi	Tidak	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	10.00	28.00	21.00
95	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	4	1	4	12.00	33.00	34.00
96	Afiliasi	Pernah	1	3	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	4	5	5	3	13.00	35.00	25.00
97	Afiliasi	Pernah	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	1	2	14.00	37.00	34.00
98	Afiliasi	Tidak	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	9.00	25.00	24.00
99	Afiliasi	Tidak	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	13.00	32.00	25.00
100	Afiliasi	Tidak	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	10.00	29.00	29.00
101	Afiliasi	Tidak	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	4	12.00	36.00	32.00
102	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	5	4		12.00	30.00	24.00
103	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3		12.00	30.00	30.00
104	Afiliasi	Tidak	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3		10.00	32.00	30.00

105	Afiliasi	Tidak	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	9.00	28.00	27.00
106	Afiliasi	Tidak	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	9.00	26.00	30.00
107	Afiliasi	Tidak	3	3	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	5	3	9.00	31.00	27.00
108	Afiliasi	Tidak	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	12.00	36.00	32.00
109	Afiliasi	Tidak	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	11.00	40.00	32.00
110	Afiliasi	Tidak	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	2	9.00	24.00	25.00
111	Afiliasi	Tidak	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	12.00	36.00	32.00
112	Afiliasi	Tidak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15.00	40.00	40.00
113	Tidak	Tidak	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	4	4	12.00	33.00	25.00
114	Tidak	Tidak	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	14.00	37.00	37.00
115	Tidak	Tidak	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	3	13.00	35.00	29.00
116	Afiliasi	Tidak	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	5	3	13.00	37.00	28.00
117	Afiliasi	Pernah	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	10.00	30.00	28.00
118	Afiliasi	Tidak	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	10.00	27.00	29.00
119	Afiliasi	Tidak	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	12.00	29.00	20.00
120	Afiliasi	Tidak	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	4	4	9.00	34.00	26.00
120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

LAMPIRAN 5. Data Set Penelitian “Pengaruh *Brand image* Dan Motivasi Pada Minat Untuk Publikasi Di Jurnal-Jurnal FK UGM, Yogyakarta

No	A f i l i a s i	P e n g a l a m a n	M i n a t 1	M i n a t 2	M i n a t 3	B r a n d i m a g e 1	B r a n d i m a g e 2	B r a n d i m a g e 3	B r a n d i m a g e 4	B r a n d i m a g e 5	B r a n d i m a g e 6	B r a n d i m a g e 7	B r a n d i m a g e 8	M o t i v a s i 1	M o t i v a s i 2	M o t i v a s i 3	M o t i v a s i 4	M o t i v a s i 5	M o t i v a s i 6	M o t i v a s i 7	M o t i v a s i 8	Total Minat Publika si	Total Brand Image	Total Motiva si Publika si
1	1	1	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	5	4	14.00	37.00	34.00
2	1	1	4	4	4	4	2	3	1	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	12.00	26.00	23.00
3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	15.00	40.00	36.00
4	1	0	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	14.00	37.00	35.00
5	1	0	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	12.00	29.00	26.00
6	1	0	5	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	13.00	29.00	30.00
7	1	0	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	15.00	36.00	31.00
8	1	0	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	2	2	3	13.00	33.00	31.00
9	1	0	2	3	2	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	7.00	30.00	19.00
10	1	0	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	12.00	29.00	27.00
11	1	0	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	2	2	9.00	36.00	23.00
12	1	0	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	15.00	37.00	34.00
13	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	15.00	39.00	34.00
14	1	0	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	9.00	32.00	26.00
15	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	12.00	32.00	25.00
16	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	11.00	31.00	29.00
17	1	0	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	10.00	28.00	26.00
18	1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	2	5	15.00	40.00	32.00
19	0	0	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	11.00	32.00	25.00
20	1	0	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	2	11.00	29.00	30.00
21	1	0	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	10.00	32.00	26.00

22	1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	15.00	40.00	31.00
23	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11.00	32.00	32.00	
24	1	0	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	11.00	26.00	25.00	
25	1	0	2	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	7.00	25.00	18.00	
26	1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	15.00	39.00	32.00	
27	1	0	2	3	1	1	3	2	1	2	3	1	1	2	1	4	1	3	2	1	6.00	14.00	16.00	
28	1	0	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	5.00	17.00	21.00	
29	1	0	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	10.00	29.00	27.00	
30	1	0	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	10.00	33.00	28.00	
31	1	0	5	3	4	5	3	5	4	3	5	2	1	4	4	3	5	5	4	5	12.00	28.00	34.00	
32	1	0	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	9.00	28.00	25.00	
33	0	0	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11.00	31.00	32.00	
34	0	1	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	9.00	35.00	37.00	
35	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	9.00	25.00	23.00	
36	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6.00	16.00	16.00	
37	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	13.00	40.00	33.00	
38	1	0	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12.00	40.00	40.00	
39	1	0	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	11.00	36.00	30.00	
40	1	0	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	11.00	28.00	25.00	
41	1	0	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	10.00	27.00	25.00	
42	1	0	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	10.00	26.00	27.00	
43	1	0	3	2	1	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	2	1	6.00	27.00	22.00	
44	1	0	3	4	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	12.00	24.00	25.00	
45	1	0	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	1	15.00	31.00	27.00	
46	1	0	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	2	12.00	35.00	27.00	
47	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	15.00	39.00	31.00	
48	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	2	13.00	38.00	29.00	
49	1	0	2	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	7.00	37.00	36.00	
50	1	0	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	11.00	32.00	24.00	
51	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	11.00	31.00	28.00	
52	1	0	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	10.00	33.00	30.00	
53	1	1	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	8.00	28.00	28.00	
54	1	0	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	7.00	28.00	26.00	
55	1	0	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	15.00	35.00	29.00	
56	1	0	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	10.00	33.00	30.00	

57	1	0	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	12.00	38.00	37.00
58	1	0	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	14.00	40.00	37.00	
59	1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	15.00	40.00	37.00	
60	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	11.00	32.00	25.00	
61	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	12.00	32.00	28.00	
62	1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	15.00	39.00	35.00	
63	1	0	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	8.00	23.00	23.00	
64	1	0	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	14.00	33.00	28.00	
65	1	0	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	2	10.00	30.00	28.00
66	1	0	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	10.00	28.00	26.00
67	1	0	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	10.00	32.00	30.00
68	1	0	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	14.00	32.00	29.00	
69	1	0	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	13.00	37.00	33.00
70	1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15.00	40.00	40.00	
71	1	0	5	4	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	3	5	4	3	1	2	14.00	33.00	26.00
72	1	0	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	14.00	40.00	38.00
73	1	0	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14.00	40.00	40.00	
74	1	0	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	12.00	30.00	28.00
75	1	0	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	10.00	28.00	22.00
76	1	0	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	12.00	32.00	26.00
77	1	0	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	11.00	24.00	26.00
78	1	0	3	4	5	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	2	2	2	2	12.00	24.00	23.00
79	1	0	3	4	4	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	5	3	3	2	3	1	11.00	32.00	26.00
80	1	0	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	7.00	26.00	19.00
81	1	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	11.00	32.00	24.00
82	1	0	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	3	1	1	9.00	29.00	19.00
83	1	0	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	2	2	9.00	33.00	27.00
84	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	12.00	32.00	29.00
85	1	0	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	9.00	27.00	25.00
86	1	0	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	11.00	33.00	26.00
87	1	0	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	10.00	28.00	30.00
88	1	0	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	2	2	2	9.00	24.00	24.00
89	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	2	12.00	32.00	31.00
90	1	0	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	9.00	31.00	29.00
91	1	0	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	8.00	26.00	27.00

92	1	0	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	15.00	29.00	30.00
93	1	0	4	5	5	3	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	14.00	30.00	28.00
94	1	0	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	10.00	28.00	21.00
95	1	0	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	2	12.00	33.00	34.00
96	1	1	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	2	1	1	3	13.00	35.00	25.00
97	1	1	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	5	4	14.00	37.00	34.00
98	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	9.00	25.00	24.00
99	1	0	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	13.00	32.00	25.00
100	1	0	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	10.00	29.00	29.00
101	1	0	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	12.00	36.00	32.00
102	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	2	12.00	30.00	24.00
103	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	12.00	30.00	30.00
104	1	0	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	10.00	32.00	30.00
105	1	0	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	9.00	28.00	27.00
106	1	0	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	9.00	26.00	30.00
107	1	0	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1	3	9.00	31.00	27.00
108	1	0	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	12.00	36.00	32.00
109	1	0	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	11.00	40.00	32.00
110	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	9.00	24.00	25.00
111	1	0	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	12.00	36.00	32.00
112	1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15.00	40.00	40.00
113	0	0	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	2	2	12.00	33.00	25.00
114	0	0	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	14.00	37.00	37.00
115	0	0	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	13.00	35.00	29.00
116	1	0	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	1	3	3	13.00	37.00	28.00
117	1	1	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	10.00	30.00	28.00
118	1	0	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	10.00	27.00	29.00
119	1	0	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	12.00	29.00	20.00
120	1	0	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	9.00	34.00	26.00

LAMPIRAN 7. Statistika Deskriptif Masing-Masing Pertanyaan Kuesioner

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Minat 1 (Saya akan mengirim naskah ke jurnal FK UGM)	120	1	5	3.68	1.014
Minat 2 (Saya akan merekomendasikan orang lain)	120	2	5	3.73	.840
Minat 3 (Saya bermaksud menerbitkan tulisan di masa mendatang)	120	1	5	3.88	.980
<i>Brand</i> 1 (membanggakan saya)	120	1	5	4.09	.850
<i>Brand</i> 2 (memberikan kesenangan)	120	2	5	3.93	.790
<i>Brand</i> 3 (memberikan reputasi akademis)	120	2	5	4.19	.802
<i>Brand</i> 4 (memberikan citra positif)	120	1	5	4.13	.856
<i>Brand</i> 5 (membuat diterima di kalangan akademis)	120	1	5	3.84	.810
<i>Brand</i> 6 (dapat diandalkan terbit secara berkesinambungan)	120	2	5	3.92	.822
<i>Brand</i> 7 (penampilan menarik)	120	1	5	3.71	.893
<i>Brand</i> 8 (mengeratkan ikatan emosional dengan FK UGM)	120	1	5	3.87	.934
Motivasi 1 (Publikasi di jurnal FK UGM menyenangkan)	120	2	5	3.92	.805
Motivasi 2 (Menarik bagi saya untuk publikasi di jurnal FK UGM)	120	1	5	4.04	.782
Motivasi 3 (Publikasi di jurnal FK UGM mengasyikkan)	120	2	5	3.83	.781
Motivasi 4 (Meninggalkan jejak profesional dengan publikasi)	120	1	5	3.89	.915
Motivasi 5 (Publikasi di jurnal FK UGM mendukung mobilitas kerja)	120	2	5	3.88	.842
Motivasi 6 (Diwajibkan untuk publikasi di jurnal FK UGM)	120	1	5	3.39	1.056
Motivasi 7 (Publikasi di jurnal FK UGM penting untuk kenaikan gaji)	120	1	5	2.67	1.183
Motivasi 8 (Tidak ada pilihan lain harus publikasi di jurnal FK UGM)	120	1	5	2.75	1.110
Minat Publikasi di Jurnal FK UGM	120	5	15	11.2833	2.40512
Persepsi atas <i>Brand image</i> Jurnal FK UGM	120	14	40	31.6750	5.29652
Motivasi Publikasi di Jurnal FK UGM	120	16	40	28.3750	5.04278
Valid N (listwise)	120				

