

**SKRIPSI**

***PENGARUH ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHISNESS, EXPERTISE***

***DAN ATHLETE SUCCESS APPEAL TERHADAP NIAT BELI***

**PRODUK SEPATU NIKE**



**DISUSUN OLEH**

**TURIYANTO RIUL**

**21020042**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHISNESS*, *EXPERTISE*  
*DAN ATHLETE SUCCESS APPEAL* TERHADAP NIAT BELI  
PRODUK SEPATU NIKE**

**SKRIPSI**

Disusun Dan Diajukan Guna Memenuhi  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail  
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH**

**TURIYANTO RIUL**

**21020042**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise* Dan *Athlete Success Appeal* Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Nike”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Turiyanto Riul  
NIM : 21020042  
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 25 November 2022

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.  
NIK. 10600105

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Attractiveness, Trustworthisness, Expertise* Dan *Athlete Success Appeal* Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Nike” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada .....dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua

Anggota

Indri Hastuti Listyawati, S.H., MM  
NIK. 11300113

Siti Nurhayati, S.E., M.M  
NIK. 11600118

Mengetahui,

Ketua STIBSA Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., MM  
NIP. 197802042005011002

## HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Turiyanto Riul  
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *athlete success appeal* Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Nike”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Desember 2022

Yang menyatakan

Turiyanto Riul  
NIM. 21020042

## **MOTTO**

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN  
yang menaruh harapannya pada TUHAN!

(Yeremia 17:7)

“Keberhasilan diperoleh dari usaha dan kerja keras. Tanpa usaha dan kerja keras maka tidak ada hasil yang di peroleh”

“Seberat apapun masalah dalam hidupmu, jika kamu selalu mengandalkan TUHAN maka semuanya akan terasa mudah”

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya selama penulis menempuh pendidikan di kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

1. Sembah dan Puji syukur kepada Allah Bapa yang selalu menyertai kehidupan saya, memberikan kesehatan dan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhir saya dalam proses menyelesaikan skripsi.
2. Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, menjadi perantara atas doa dan permohonan saya kepada Allah Bapa.
3. Kepada kedua orang tua, kakak Yetro, adik Rivi, dan seluruh keluarga yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tak pernah lupa mengandalkan Tuhan.
4. Ibu Endang Hariningsih S.E., M.Sc. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan penulisan skripsi.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pendidikan pada Program Studi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekeliruan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan usulan dan saran serta kritikan demi perbaikan dan penyempurnaan tulisan ini.

Dalam skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Direktur STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. Dosen STIB Kumala Nusa dan selaku pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan skripsi.
3. Seluruh dosen pengajar STIB Kumala Nusa yang tidak disebutkan satu persatu namanya.



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. <i>Niat Beli</i> .....	8
2. <i>Endorsement</i> .....	11

3. <i>Athlete Success Appeal</i> .....	13
B. Penelitian Terdahulu .....	15
C. Kerangka Penelitian .....	17
D. Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
A. Jenis Penelitian .....	21
B. Subyek dan Obyek Penelitian .....	21
C. Waktu dan Lokasi.....	21
D. Populasi dan Sampel .....	22
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Definisi Operasional .....	24
G. Metode Analisis Data.....	27
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Deskripsi Data dan Analisis.....	35
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	45
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
D. Hasil Uji Hipotesis .....	54
E. Pembahasan.....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. KESIMPULAN .....	64
B. SARAN.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Nilai <i>Loading</i> Signifikan CFA berdasarkan jumlah sampel .....	27
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	35
Tabel 4. 5 Skala Variabel Penelitian .....	37
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Attractiveness</i> .....	37
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	38
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Expertise</i> .....	39
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Athlete Success Appeal</i> .....	40
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Niat Beli.....	40
Tabel 4. 11 <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	42
Tabel 4. 12 Hasil Uji Nilai <i>Anti-Image Correlation</i> .....	42
Tabel 4. 13 <i>Rotate Component Matrix</i> .....	43
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Communal</i> .....	45
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	55
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	18
Gambar 4. 1 <i>P-P Plot</i> Uji Normalitas .....	48
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas .....	49
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Output Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6 : Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Output Hasil Analisis Data

Lampiran 8 : Foto-foto Song Cristiano Ronaldo Dan Nike

Lampiran 9 : t Tabel

## ABSTRAK

Pada umumnya perusahaan memilih menggunakan peran *Athlet endorsement* tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya. Selain itu untuk menambah niat beli konsumen perusahaan harus melihat *athlete success appeal* untuk menarik minat beli dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *athlete success appeal* terhadap niat beli produk Nike. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis melalui uji t dan uji f. Uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif *attractiveness* terhadap niat beli produk Nike ( $t_{hitung} = 3,310 > t_{tabel} = 1,972$  pada taraf signifikan 0,05); (2) ada pengaruh positif *trustworthiness* terhadap niat beli produk Nike ( $t_{hitung} = 2,837 > t_{tabel} = 1,972$  pada taraf signifikan 0,05); (3) ada pengaruh positif *expertise* terhadap niat beli produk Nike ( $t_{hitung} = 2,078 > t_{tabel} = 1,972$  pada taraf signifikan 0,05); (4) ada pengaruh positif *athlete success appeal* terhadap niat beli produk Nike ( $t_{hitung} = 3,250 > t_{tabel} = 1,972$  pada taraf signifikan 0,05); (5) ada pengaruh simultan *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *athlete success appeal* terhadap niat beli produk Nike ( $F_{hitung} = 100,454 > F_{hitung} = 2,260$  pada taraf signifikan 0,05); (6) berdasarkan uji determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,721 yaitu 72,1% niat beli produk Nike dapat di jelaskan oleh variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *athlete success appeal*, sedangkan sisanya 0,279 yaitu 27,9% niat beli produk Nike dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS *versi 26.0 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *athlete success appeal* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli produk Nike.

**Kata Kunci:** *attractiveness, trustworthiness, expertise, athlete success appeal, niat beli.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan zaman sekarang banyak sekali orang-orang melakukan aktivitas olahraga untuk menjaga kesehatan tubuh, rutinitas latihan sebagai atlet, program diet, ataupun hanya sebagai gaya hidup dan hobi. Dengan melakukan olahraga orang-orang pasti membutuhkan perlengkapan untuk mendukung aktivitas seperti sepatu, kaus kaki, baju, celana, dll. Dengan adanya kebutuhan seperti itu, perusahaan melihat adanya peluang untuk dapat melakukan promosi sesuai produk dan merek yang mereka punya dengan mengandalkan media-media seperti televisi, radio, media sosial, media cetak, dan sebagainya (Prakoso,2017).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya, yaitu menggunakan strategi promosi online. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini, perusahaan bisa menggunakan promosi online dengan memanfaatkan *public figure* sebagai bintang iklan produknya. hal ini dapat mempermudah konsumen atau pemirsa untuk mengetahui produknya (Wahid & Abdul, 2012).

Hal ini dilakukan untuk menarik sikap konsumen terhadap suatu produk sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka pada suatu produk (Assael, 2001).

Berkaitan dengan hal tersebut, niat konsumen untuk membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain: pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan. Niat beli konsumen umumnya merupakan faktor pendorong di dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang mana konsumen telah mengetahui informasi seputar produk tersebut. Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael & Prayogo, 2013).

Penelitian dilakukan oleh Prakoso (2017) menyatakan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan minat beli produk Speed. Penelitian Syafitri (2019) menyatakan *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ada pun karakteristik atlet sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada



kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung. Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorsement terhadap topik iklannya (Shimp, 2003).

Penelitian tentang pengaruh *Athlete Success Appeal* yang dilakukan oleh Harsono (1988) yang menyatakan *Athlete Success Appeal* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun McCormick (2018) Pemilihan *Athlete Success Appeal* yang tepat diharapkan akan dapat membantu perusahaan dalam mendirikan sikap terhadap merek yang dipasarkan dan minat beli dari konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Adi dan Uno (2011) *Athlete Success Appeal* dan sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian tentang *Endorsement, Athlete Success Appeal* dan sikap terhadap merek juga dilakukan oleh Wu et al (2012) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk sepatu Adidas di Canada.

Penelitian ini mengambil produk dari Nike Mercurial CR7 yang merupakan salah satu brand dari perusahaan Nike Football. Nike adalah merek yang memproduksi sepatu, baju, celana, tas, topi, dan produk olahraga lainnya terutama untuk olahraga sepak bola menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai athlete endorsement untuk mempromosikan merek Nike. Pemilihan atlet sebagai endorsement dilakukan berdasarkan prestasi pemain tersebut dilapangan. Tujuannya tentu saja agar pemain

yang disponsori perusahaan semakin termotivasi dan menjadi pemain terbaik di dunia dengan menggunakan produk atau merek mereka. Hal tersebut akan meningkatkan sikap terhadap merek perusahaan tersebut (Dami, 2021).

Nike adalah produsen terbesar pakaian dan sepatu olahraga. Merek Nike terkenal dengan cepat di seluruh dunia, terutama logo Swoosh dan slogan “Just Do It”. Perusahaan ini didirikan di Oregon tahun 1964 dengan nama Blue Ribbon Sports, belakangan nama ini diganti menjadi Nike pada tahun 1971. Perusahaan ini menjadi perusahaan terbuka bulan Desember 1980. Pada tahun 2016 Nike bekerja sama dengan atlet sepak bola profesional La Liga Spanyol yang berasal dari Real Madrid, Cristiano Ronaldo. Nike mengontrak Cristiano Ronaldo dengan kontrak seumur hidup dengan nilai kontrak US\$ 1 Miliar Dolar AS. Cristiano Ronaldo (genio, 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, Dan *Athlete Success Appeal* Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Nike”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sepatu Nike?

2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sepatu Nike?
3. Apakah *expertise* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sepatu nike ?
4. Apakah *Athlete Success Appeal* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sepatu Nike?
5. Apakah *attractiveness, trustworthiniss, expertise* dan *athelet success apeal* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli produk Nike

### C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise dan Athlete Success Appeal* Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Nike”. Penelitian ini berfokus pada Sikap Terhadap Merek sebagai variabel Mediasi. Adapun pembatasan sebagai berikut:

1. Konsumen telah melakukan pembelian produk sepatu Nike minimal satu kali.
2. Konsumen mengenal Cristiano Ronaldo dan telah melihat Cristiano Ronaldo membintangi iklan Nike.
3. Konsumen yang melakukan pembelian produk sepatu Nike berusia minimal 15 tahun.
4. Konsumen berdomisili Jogja.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli sepatu Nike.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap niat beli sepatu Nike.
3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap niat beli sepatu Nike.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Athlete Success Appeal* terhadap niat beli sepatu Nike.
5. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *athlete success appeal* secara simultan terhadap niat beli produk Nike

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan baru serta pengalaman tersendiri untuk penulis dalam mencari serta menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Bagi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. penelitian ini dapat menjadi tambahan Pustaka dan menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai evaluasi bagi Perusahaan Nike dalam menetapkan kebijakan pemasarannya, khususnya pada dukungan (*endorsement*) dan daya tarik keberhasilan atlet (*athlete success appeal*).

### 4. Bagi konsumen Nike

Diharapkan agar konsumen mengetahui faktor-faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan niat beli pada Produk Nike.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Niat Beli**

###### **a. Pengertian Niat Beli**

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008)

Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

#### **b. Tahapan Niat Beli**

Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

##### 1) Transaksional

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

##### 2) Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau

merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,

4) Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**c. Indikator Niat Beli**

Menurut Ajzen (2005), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Transaksional

Yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.



3) Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,

4) Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. *Endorsement*

### a. *Pengertian Endorsement*

*Endorsement* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebriti, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Drewniany & Jewler, 2008). Menurut (Shimp, 2007) dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah endorser. Penggunaan endorser dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

## **b. Indikator *Endorsement***

Menurut Royan (2004), ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu :

### 1) *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua bagian penting dalam penggunaan atlet jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

### 2) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

### 3) *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya (Arora dan Sahu, 2014). Bruce Aune (2009) mengartikan pengetahuan sebagai pengalaman pribadi dan kemampuan mengenali bermacam pola hubungan sebab akibat yang diperoleh dari hasil belajar dan mengamati. Noah Lemos (2007) mengatakan pengetahuan merupakan sesuatu hal yang banyak kita ketahui dan pahami yang mendorong kita untuk memberitahukan pada orang lain.

Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia (2001) keterampilan adalah kecakapan untuk menyelesaikan tugas. Sedangkan Hairy (1999), menyatakan keahlian adalah seseorang harus cekatan dalam melakukan segala aktivitas dan mampu menghadapi permasalahan selain itu mereka akan memiliki keahlian yang akan bermanfaat bagi dirinya dan juga orang lain.

### **3. *Athlete Success Appeal***

#### **a. *Athlete Success Appeal***

*Athlete Success Appeal* adalah Individu yang memiliki keunikan dan memiliki bakat tersendiri lalu memiliki pola perilaku dan juga kepribadian tersendiri serta memiliki latar belakang kehidupan yang mempengaruhi secara spesifik pada dirinya Rusdianto, (2014). Individu yang terlibat dalam aktivitas olahraga dengan memiliki

prestasi di bidang olahraga tersebut dapat dikatakan bahwa individu itulah yang dimaksud dengan atlet Yuwanto & Sutanto (2012).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Athlete Success Appeal* adalah individu yang terlatih, memiliki keunikan, dan juga memiliki kesuksesan dalam bidang olahraga yang terlatih dalam cabang olahraga itu sendiri.

**b. Indikator *Athlete Success Appeal***

Terdapat beberapa faktor yang harus dicapai oleh seorang atlet untuk mencapai sukses maksimal dalam olahraga prestasi. Harsono, (1988) berpendapat bahwa “Sukses dalam olahraga bisa dicapai, apabila atlet memenuhi beberapa faktor seperti kemampuan fisik, penguasaan teknik-teknik, penguasaan taktik, dan kemampuan mental”. Pencapaian sukses maksimal dan penampilan puncak dalam olahraga sukses tidak terlepas dari beberapa aspek yang saling mendukung satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini yang dibahas salah satunya faktor yang tidak kalah penting dalam meraih kesuksesan atlet adalah faktor mental dari para atlet itu sendiri. Mental yang dimaksud disini adalah motivasi berprestasi. Adi dan Uno (2011) menjelaskan bahwa “Motivasi berprestasi tidak dapat diamati secara langsung tetapi dapat diinterpretasikan dalam tingkah lakunya berupa rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga munculnya suatu tingkah laku tertentu.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian:

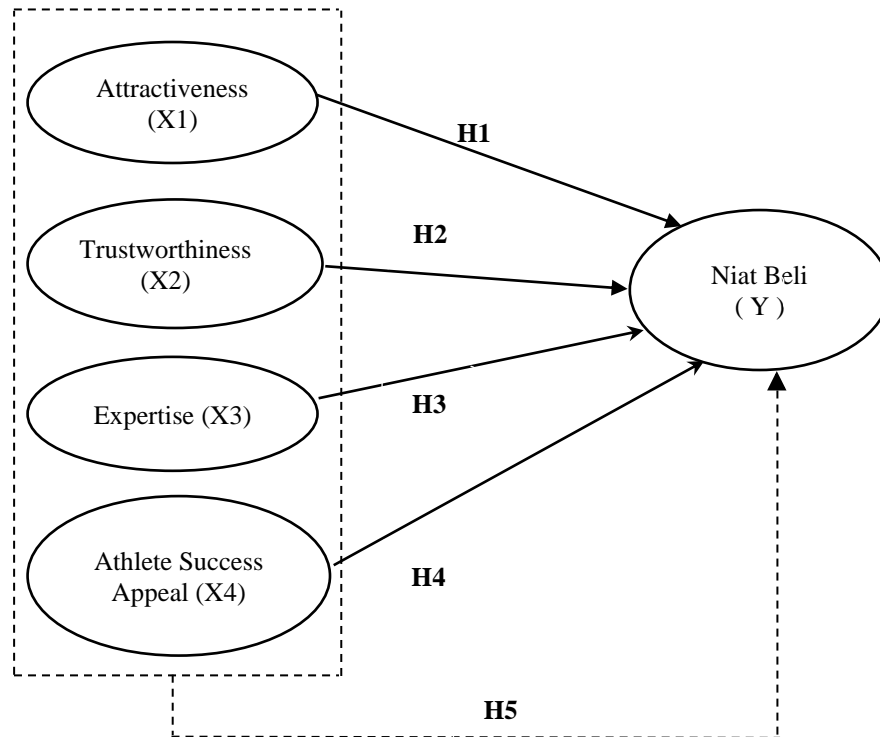
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Prakoso (2017)	<i>Attractiveness</i> (X1) <i>Trustworthiness</i> (X2) <i>Expertise</i> (X3)		Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> dan <i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli Speed.
2	Syahfitri (2019)	<i>Attractiveness</i> (X1) <i>Trustworthiness</i> (X2) <i>Expertise</i> (X3)		Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>attractiveness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di instagram, sedangkan variabel <i>trustworthiness</i> dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di instagram.
3	Ludiwiyanto (2021)	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Brand Image</i> (X3)		Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Sepatu Olahraga Nike
4	Korkmaz & Sezer (2014)	<i>Attractiveness</i> (X1) <i>Trustworthiness</i> (X2) <i>Expertise</i>		Niat Beli (Y)	Juru bicara dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki keahlian lebih dari selebriti endorser sedangkan

No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
		(X3)			tingkat daya tarik selebriti endorser lebih tinggi dari dari juru bicara Selebriti endorser dianggap lebih atraktif
5	Tran, Yazdanpar & Strutton (2019)	<i>Connectedness</i> (X1) <i>Attitude towards celebrity</i> (X2)		<i>Purchase intention</i> (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>connectedness</i> dan <i>attitude towards celebrity</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
6	Qian & Teik (2015)	<i>Trustworthiness</i> (X1) <i>Expertise</i> (X2) <i>Attractiveness</i> (X3)	Sikap terhadap iklan	Niat beli (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> dan <i>attractiveness</i> tidak signifikan pada niat beli alas kaki di Malaysia. Sedangkan sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen alas kaki di Malaysia.
7	Wahid & Abdul (2012)	<i>Expertise</i> (X1) <i>Attractiveness</i> (X2)	Sikap Terhadap Iklan	Niat Beli (Y)	Daya tarik endorser memiliki dampak yang signifikan pada sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan dan niat beli memiliki hubungan yang positif.

### C. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel, yaitu : variabel independen, dan dependent.



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Keterangan:

————> : Pengaruh secara parsial (individu)

-----> : Pengaruh secara simultan (bersama)

## D. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus diverifikasi. Hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya. (Nasution, 2000). Menurut Kerlinger (1973). Hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Niat Beli.

*Attractiveness* (daya tarik) meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua bagian penting dalam penggunaan atlet jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Rusdiyanto, 2014).  
H1 : *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek Nike.

### 2. Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Niat Beli

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung (Shimp, 2007). Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para



pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

H2 : *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek Nike.

### 3. Pengaruh *Expertise* Terhadap Niat Beli

*Expertise* adalah seseorang yang memiliki pemahaman dan kompetensi yang luas dan mendalam dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman melalui praktik dan pendidikan di bidang tertentu (Budiyono, 2014) . Seringkali keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya (Arora dan Sahu, 2014).

H3 : *expertise* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek Nike.

### 4. Pengaruh *Athlete Success Appeal* Terhadap Niat Beli

*Athlete Success Appeal* adalah Individu yang memiliki keunikan dan memiliki bakat tersendiri lalu memiliki pola perilaku dan juga kepribadian tersendiri serta memiliki latar belakang kehidupan yang mempengaruhi secara spesifik pada dirinya Rusdianto, (2014). Dalam pemasaran sendiri atlet yang terkenal dapat menarik perhatian orang untuk melihat pesan iklan, bahkan dalam lingkungan media yang kacau sekalipun. Atlet terkenal dapat meningkatkan persepsi penonton dari

gambar produk atau kinerja jasa (Belch, 1999 dalam Chen dan Huddleston, 2008).

H4 : *athlete success appeal* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek Nike.

5. Pengaruh *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *athlete success appeal* secara simultan terhadap niat beli produk sepatu Nike.

H5 : *attractiveness, trustworthiness, expertise* dan *athlete success appeal* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sepatu Nike.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan data konkret, data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

#### **B. Subyek dan Obyek Penelitian**

##### 1. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Nike atau orang yang mengenal dan melihat iklan Cristiano Ronaldo dengan merek Nike minimal satu kali.

##### 2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* Cristiano Ronaldo, *Athlete Success Appeal* dan niat beli.

#### **C. Waktu dan Lokasi**

##### 1. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan 17 November – 29 Desember Tahun 2022.

## 2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang pernah melihat Cristiano Ronaldo di Instagram dan mempunyai niat untuk membeli produk Nike.

#### 2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel karena menurut Sugiyono (2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut karena melihat bahwa populasinya yaitu konsumen di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode dari *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2001) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2001) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

## **E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen di Yogyakarta.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen di Yogyakarta yang menjadi responden. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen.

Dengan menggunakan *skala likert*, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban

setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Ukuran skala yang digunakan ada 5, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 1
- b. Setuju (S) : diberi skor 2
- c. Netral (N) : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (ST) : diberi skor 4
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 5

## F. Definisi Operasional

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel.

### 1. *Attractiveness*

Menurut Shimp (2003), *attractiveness* tidak hanya didefinisikan sebagai kemenarikan dari segi fisik, meskipun hal ini dapat menjadi bagian yang sangat penting dalam *attractiveness*, hal ini juga termasuk sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri atlet, seperti kemampuan intelektual, keperibadian, gaya hidup, karakteristik dan keahlian dalam bidang atletik. Sedangkan menurut Heruwati (2010), *attractiveness* adalah unsur-unsur yang ada pada diri atlet yaitu merupakan

sejumlah karakteristik individu atlet yang bisa dilihat oleh konsumen pada atlet, seperti daya tarik fisik, sifat kepribadian, kecerdasan, dan gaya hidup atlet tersebut. Indikator yang digunakan untuk menerangkan *attractiveness* dari Shimp (2003) meliputi:

- a. Kesukaan (*Likeability*)
- b. Kesamaan (*similarity*)
- c. Pengenalan (*familiarity*)

## 2. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

## 3. *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya (Arora dan Sahu, 2014). Bruce Aune (2009) mengartikan pengetahuan sebagai pengalaman pribadi dan kemampuan mengenali bermacam pola hubungan sebab akibat yang diperoleh dari hasil belajar dan mengamati. Noah Lemos, (2007) mengatakan pengetahuan merupakan

sesuatu hal yang banyak kita ketahui dan pahami yang mendorong kita untuk memberitahukan pada orang lain. Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia (2001) keterampilan adalah kecakapan untuk menyelesaikan tugas. Sedangkan Hairy, (1999) menyatakan keahlian adalah seseorang harus cekatan dalam melakukan segala aktivitas dan mampu menghadapi permasalahan selain itu mereka akan memiliki keahlian yang akan bermanfaat bagi dirinya dan juga orang lain.

#### 4. *Athlete Success Appeal*

*Athlete Success Appeal* adalah Individu yang memiliki keunikan dan memiliki bakat tersendiri lalu memiliki pola perilaku dan juga keperibadian tersendiri serta memiliki latar belakang kehidupan yang mempengaruhi secara spesifik pada dirinya Rusdianto, (2014). Individu yang terlibat dalam aktivitas olahraga dengan memiliki prestasi di bidang olahraga tersebut dapat dikatakan bahwa individu itulah yang dimaksud dengan atlet Yuwanto & Sutanto, (2012). Terdapat beberapa faktor yang harus dicapai oleh seorang atlet untuk mencapai sukses maksimal dalam olahraga prestasi. Harsono, (1988) berpendapat bahwa “Sukses dalam olahraga bisa dicapai, apabila atlet memenuhi beberapa faktor seperti kemampuan fisik, penguasaan teknik-teknik, penguasaan taktik, dan kemampuan mental”.



## 5. Niat Beli

Niat beli adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang bergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai nya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli dari Ferdian (2014), adalah transaksional.

## G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS versi 20.0 dalam penelitian ini. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul Bogdan dan Taylor (1975). Bersandarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

Pendekatan metode analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Melakukan uji instrumen penelitian atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012).

Pada saat perhitungan kuesioner pengukuran validitas sangat penting dilakukan. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Malhorta (2009) uji validitas bertujuan untuk mengonfirmatori kolerasi antar kolerasi yang signifikan variabel. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan factor analisis. Faktor analisis merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang

diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Faktor analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

Menurut Hair et al (2010), validitas konvergen pada CFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok dalam satu komponen dengan nilai factor loading sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman nilai factor loading pada CFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**

**Nilai Loading Signifikan CFA berdasarkan jumlah sampel**

<i>Factor Loading</i>	<b>Jumlah Sampel</b>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair et al (2010)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 200 sampel sehingga factor loading yang digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen adalah sebesar 0,40.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner

dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* (*a*).

Teknik perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban konsumen. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik *kolmogorov smirnov* memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018) jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu :

Nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10,0$

Nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10,0$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H0:  $\beta_1 = 0$  {tidak ada masalah heteroskedastisitas}

H1:  $\beta_1 \neq 0$  {ada masalah heteroskedastisitas}

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu variabel dependen. Model analisis linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

##### b. Uji T ( Uji Parsial )

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dapat ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan

adalah adalah  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka hipotesis di terima, sedangkan jika sebaliknya  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel maka hipotesis ditolak.

Menurut Ghozali (2013) uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis 1,2,3 diterima. Artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *athlete success appeal* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Nike.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis 1,2,3 ditolak. Artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *athlete success appeal*, tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Nike.

c. Uji F ( Uji Simultan )

Sujarweni (2015) uji simultan adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *athlete success appeal*) terhadap variabel terikat (niat beli) dengan tingkat signifikansi 0,05.

d. Uji  $R^2$  ( Koefisien Determinasi )

Sujarweni (2015) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (niat beli) yang disebabkan oleh variabel bebas (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *athlete success appeal*). Nilai koefisien determinan  $R^2$  dapat dilihat *melalui squared multiple correlations* dengan menggunakan software SPSS 26 for windows.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data dan Analisis**

Dalam bab ini akan membahas hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai hasil uji instrumen penelitian, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan. Uji instrumen penelitian yang dijelaskan dalam bab ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Karakteristik responden yang dijelaskan dalam bab ini meliputi; jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan/uang saku perbulan. Deskripsi variabel dalam bab ini meliputi hasil jawaban pernyataan dari tiap variabel. Analisis data dan pembahasan dalam bab ini adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) uji analisis (uji analisis regresi linear berganda) dan pengujian hipotesis (uji t, uji f dan uji R<sup>2</sup>). Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dan Microsoft Excel 2019.

Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data adalah kuesioner online dalam bentuk google form. Kuesioner online disebar oleh peneliti sebanyak 200 responden sebagai sampel dalam waktu 1 bulan. Dalam pemilihan responden untuk mengisi kuesioner, peneliti telah membuat beberapa kriteria yang sudah ditentukan, yaitu: responden sudah memiliki akun Instagram atau pernah melihat iklan Nike oleh Cristiano Ronaldo di

Instagram minimal satu kali dan responden harus berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan memilih salah satu jawaban pada pernyataan yang telah diatur oleh peneliti di dalam google form. Peneliti memberikan pilihan jawaban dengan skala 1-5 untuk masing-masing pernyataan, dengan penjelasan sebagai berikut; 1= sangat setuju (SS), 2= setuju (S), 3= netral (N), 4= tidak setuju (TS), 5= sangat tidak setuju (STS). Adanya keterangan tersebut untuk memudahkan calon responden dalam memilih salah satu pernyataan yang dianggap sesuai dengan apa yang pernah dialami dan dirasakan oleh responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut: minimal satu kali dan responden harus berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1. Deskripsi Data Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan/uang saku perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### **a. Jenis Kelamin**

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	145	72,5%
Perempuan	55	27,5%
Jumlah	200	100,0

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 145 orang (72,5%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (25,5%). Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 145 orang (72,5%).

b. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15 – 20 Tahun	69	34,5%
20 – 25 Tahun	79	39,5%
25 – 30 Tahun	36	18%
>30 Tahun	16	8%
Jumlah	200	100,0

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 15 – 20 Tahun sebanyak 69 orang (34,5%), responden yang berusia 20– 25 Tahun sebanyak 79 orang (39,5%), responden yang berusia 25 – 30 Tahun sebanyak 36 orang (18%), dan responden yang berusia >30

tahun sebanyak 16 orang (8%). Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 20 – 25 Tahun dengan jumlah sebanyak 79 orang (39,5%).

c. Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Fresentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	61	30,5%
Wiraswasta	46	23%
Pegawai Negeri Sipil	39	19,5%
Pegawai Swasta	28	14%
Lain-lain	26	13%
Jumlah	200	100,0

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang (30,5%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 46 orang (23%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 39 orang (19,5%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (14%) dan responden dengan pekerjaan yang lain – lain sebanyak 26 orang (13%). Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 61 orang (30,5%).

d. Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden**

<b>Penghasilan/Uang Saku Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
< Rp 1.000.000,00	44	22%
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	79	39,5%
Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	34	17%
Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	33	16,5%
> Rp 6.000.000,00	10	5%
Jumlah	200	100,0

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan/uang saku perbulan <Rp 1.000.000,00 sebanyak 44 orang (22%), responden dengan penghasilan/uang saku perbulan Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 79 orang (39,5%), responden dengan penghasilan/uang saku perbulan Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 34 orang (17%), responden dengan penghasilan/uang saku perbulan Rp 4.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebanyak 33 orang (16,5%). Dan responden dengan penghasilan/uang saku perbulan >6.000.000,00 sebanyak 10 orang (5%). Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan penghasilan/uang saku perbulan Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000 dengan jumlah sebanyak 79 orang (39,5%).

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel yang dilihat berdasarkan rata-rata (mean) dari pernyataan masing-masing variabel. Persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian diukur dengan 25 butir pernyataan menggunakan skala interval yaitu satu sampai lima. Skor minimum adalah satu, menunjukkan persepsi responden tidak setuju dengan pernyataan yang ada dikuesioner, Skor maksimum adalah lima, menunjukkan tanggapan responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada di kuesioner. Nilai mean yang dihitung memerlukan adanya rentang kelas karena angkanya tidak selalu bulat. Rentang kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 4.5 Skala Variabel Penelitian**

Skala	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat baik
2	1,80 – 2,59	Baik
3	2,60 – 3,39	Netral
4	3,40 – 4,19	Tidak baik
5	4,20 - 5,00	Sangat tidak baik

Sumber: (Simarmata, 2017)

### a. Variabel *Attractiveness Endorser*

Variabel *attractiveness* diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *attractiveness endorser* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Attractiveness***

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
<i>Attractiveness 1</i>	1,89	Baik
<i>Attractiveness 2</i>	1,70	Sangat Baik
<i>Attractiveness 3</i>	1,78	Sangat Baik
<i>Attractiveness 4</i>	1,76	Sangat Baik
<i>Attractiveness 5</i>	2,04	Baik
<b>Jumlah</b>	<b>1,83</b>	<b>Baik</b>

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *attractiveness* yaitu 1,83 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap *attractiveness endorsement*.

b. Variabel *Trustworthiness Endorsement*

Variabel *trustworthiness endorsement* diukur dengan 4 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *trustworthiness endorsement* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Deskripsi Variabel *Trustworthiness***

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
<i>Trustworthiness 1</i>	2,05	Baik
<i>Trustworthiness 2</i>	1,95	Baik
<i>Trustworthiness 3</i>	1,99	Baik
<i>Trustworthiness 4</i>	1,76	Sangat Baik
Jumlah	2,01	Baik

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *trustworthiness* yaitu 2,01 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap *trustworthiness endorsement*.

c. Variabel *Expertise Endorsement*

Variabel *expertise endorsement* diukur dengan 4 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *expertise endorsement* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Deskripsi Variabel *Expertise***

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
<i>Expertise 1</i>	1,91	Baik
<i>Expertise 2</i>	2,09	Baik
<i>Expertise 3</i>	1,94	Baik
<i>Expertise 4</i>	1,76	Sangat Baik
Jumlah	1,94	Baik

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)



Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *expertise* yaitu 1,94 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap *expertise endorsement*.

d. Variabel *Athlete Success Appeal*

Variabel *athlete success appeal* diukur dengan 5 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai *athlete success appeal* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Deskripsi Variabel *Athlete Success Appeal***

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
<i>Athlete Success Appeal 1</i>	1,84	Baik
<i>Athlete Success Appeal 2</i>	1,82	Baik
<i>Athlete Success Appeal 3</i>	1,90	Baik
<i>Athlete Success Appeal 4</i>	2,00	Baik
<i>Athlete Success Appeal 5</i>	2,13	Baik
Jumlah	1,94	Baik

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel *athlete success appeal* yaitu 1,94 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap *athlete success appeal*.

e. Variabel Niat Beli

Variabel niat beli diukur dengan 7 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai niat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Niat Beli**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
Niat Beli 1	1,79	Sangat Baik
Niat Beli 2	1,77	Sangat Baik
Niat Beli 3	1,81	Baik
Niat Beli 4	1,82	Baik
Niat Beli 5	1,92	Baik
Niat Beli 6	2,02	Baik
Niat Beli 7	1,90	Baik
Jumlah	1,86	Baik

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui total rata-rata dari lima butir pernyataan dalam variabel niat beli yaitu 1,86 dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap niat beli produk sepatu Nike.

## B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menguji uji validitas menggunakan model uji *construct validity* dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Pengujian menggunakan CFA, indikator dikatakan valid jika *loading factor*  $> 0,50$ . Dalam penelitian ini ada tiga pengujian untuk melihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian layak digunakan dan diuji. Berikut ini hasil uji validitas menggunakan model CFA dalam penelitian ini:

**Table 4.11 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3062,575
	Df	435
	Sig.	0,000

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai *Kaiser Meyer Oikin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar  $0,948 > 0,50$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *analysis factor* bisa dilakukan.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Anti-Image Corelation**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai anti-Image Corelation</b>	<b>Nilai Acuan</b>	<b>Kesimpulan</b>
A1	0,949	0,50	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
A2	0,958	0,50	
A3	0,946	0,50	

A4	0,959	0,50	(MSA) telah terpenuhi
A5	0,958	0,50	
T1	0,962	0,50	
T2	0,920	0,50	
T3	0,961	0,50	
T4	0,929	0,50	
E1	0,932	0,50	
E2	0,949	0,50	
E3	0,975	0,50	
E4	0,956	0,50	
ASA1	0,963	0,50	
ASA2	0,973	0,50	
ASA3	0,960	0,50	
ASA4	0,936	0,50	
ASA5	0,966	0,50	
NB1	0,917	0,50	
NB2	0,952	0,50	
NB3	0,932	0,50	
NB4	0,939	0,50	
NB5	0,930	0,50	
NB6	0,937	0,50	
NB7	0,955	0,50	

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai MSA masing-masing indikator diatas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA dan dapat di analisis lebih lanjut tanpa menghilangkan indikator yang digunakan. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *factor loading* 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 4.13 Rotate Component Matrix**

Indikator	Component			
	1	2	3	4
A1				0,563
A2				0,538
A3				0,672
A4				0,640
A5				0,515
T1	0,606			
T2	0,645			
T3	0,623			
T4	0,542			
E1	0,588			
E2	0,619			
E3	0,506			
E4	0,613			
ASA1		0,628		
ASA2		0,507		
ASA3		0,516		
ASA4		0,548		
ASA5		0,519		
NB1			0,518	
NB2			0,626	
NB3			0,631	
NB4			0,514	
NB5			0,572	
NB6			0,617	
NB7			0,601	

Sumber: output SPSS 26 data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *factor loading* pada semua indikator lebih besar dari 0,40 (*factor loading* > 0,40) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel-variabel tersebut dinyatakan valid, artinya semua indikator yang digunakan dapat mengukur sebuah variabel, karena nilai *factor loading* yang diperoleh mengelompok dalam 1 component atau faktor.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Communal**

<b>Indikator</b>	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
A1	1,000	0,527
A2	1,000	0,544
A3	1,000	0,682
A4	1,000	0,669
A5	1,000	0,563
T1	1,000	0,562
T2	1,000	0,606
T3	1,000	0,536
T4	1,000	0,573
E1	1,000	0,554
E2	1,000	0,551
E3	1,000	0,564
E4	1,000	0,538
ASA1	1,000	0,538
ASA2	1,000	0,537
ASA3	1,000	0,505
ASA4	1,000	0,641
ASA5	1,000	0,586
NB1	1,000	0,568
NB2	1,000	0,578
NB3	1,000	0,662
NB4	1,000	0,706
NB5	1,000	0,547
NB6	1,000	0,532
NB7	1,000	0,533

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa 30 indikator yang digunakan memiliki nilai extraction diatas 0,50 ( $> 0,50$ ), maka dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas  $> 0,60$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	5	0,801	0,60	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	4	0,768	0,60	Reliabel
<i>Expertise</i>	4	0,754	0,60	Reliabel
<i>Athlete Success Appeal</i>	5	0,809	0,60	Reliabel
Niat Beli	7	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel *Attractiveness*

Variabel *attractiveness* dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,801 > 0,60$  dengan lima butir pernyataan.

b. Variabel *Trustworthiness*

Variabel *trustworthiness* dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,764 > 0,60$  dengan 4 butir pernyataan.

c. Variabel *Expertise*

Variabel *expertise* dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,754 > 0,60$  dengan empat butir pernyataan.

d. Variabel *Athlete Success Appeal*

Variabel *athlete success appeal* dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,809 > 0,60$  dengan lima butir pernyataan.

e. Variabel Niat Beli

Variabel niat beli dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,824 > 0,60$  dengan tujuh butir pernyataan.

### C. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui aplikasi SPSS versi 20 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ . Perhitungan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:



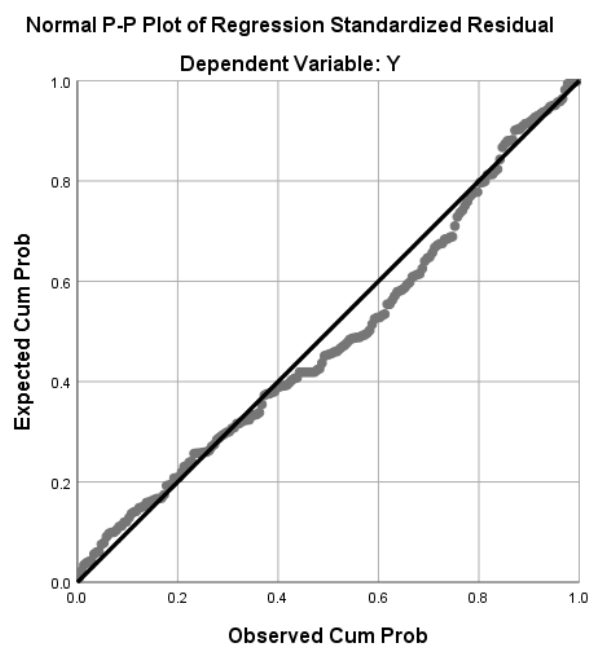
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,30649299
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,059
	Negative	-0,047
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 <sup>c</sup>

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdapat dalam variabel penelitian terdistribusi dengan normal karena angka signifikansi uji Klmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ( $0,092 > 0,05$ ).

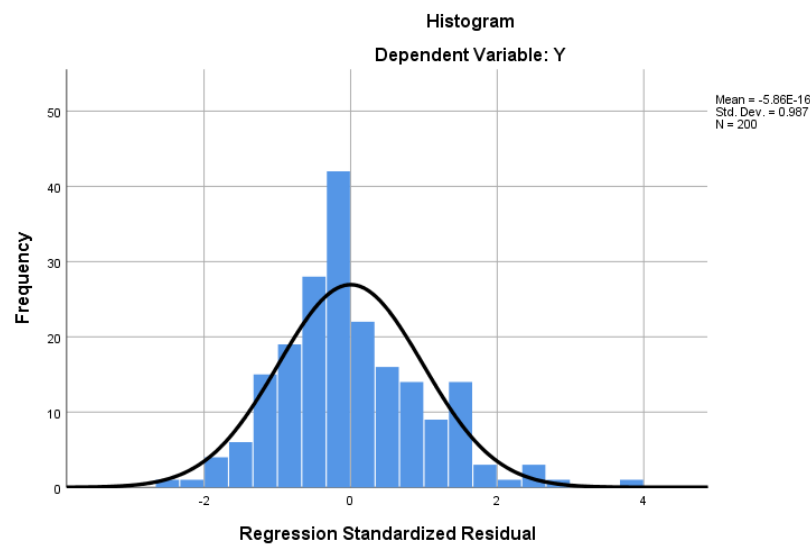
Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdapat dalam variabel penelitian ini terdistribusi norman, karena data mengikuti garis P-P Plot.

**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**



Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat pada chart diatas membentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng, yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflating Factor). Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10, maka terjadi multikkolinearitas diantara variabel bebas, sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			Tidak terjadi Multikolinearitas
Attractiveness	0,300	3,335	
Trustworthiness	0,302	3,307	
Expertise	0,370	2,703	
Athlete Success Appeal	0,304	3,290	

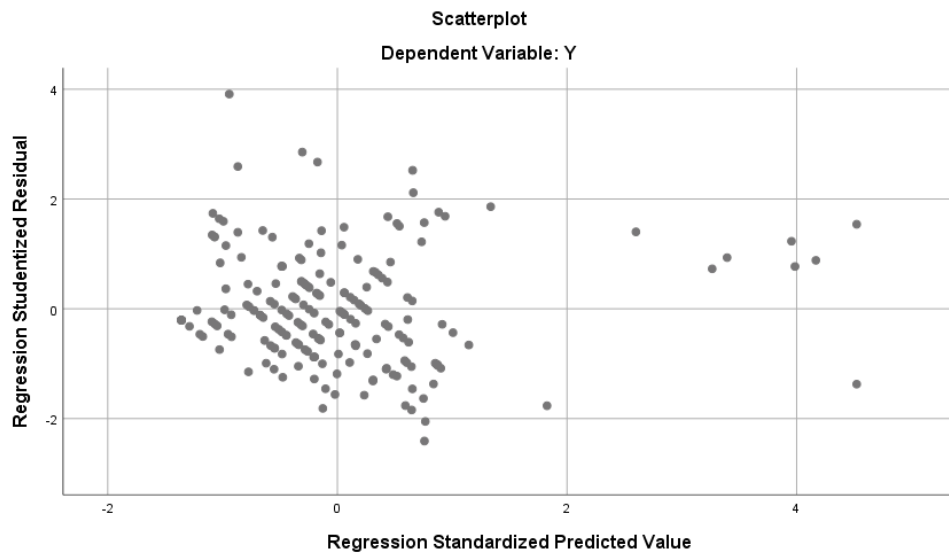
Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dari hasil pemaparan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen (bebas) tidak terdapat multikolinearitas, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatterplot yaitu dengan melihat titik-titik pada scatter plot regresi. Jika titik-titik menyebar secara acak, maka terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk pengambilan keputusan pada uji Gletjer, jika nilai probabilitasnya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel dalam penelitian yang diajukan.

**Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat dilihat titik-titik tersebar secara acak atau tidak membentuk pola khusus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

## **D. Hasil Uji Hipotesis**

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengujian analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat)

**Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,577	0,552		2,856	0,005
	X1	0,276	0,084	0,229	3,310	0,001
	X2	0,223	0,086	0,188	2,837	0,004
	X3	0,199	0,096	0,129	2,074	0,039
	X4	0,286	0,088	0,223	3,250	0,001

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.18 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.577 + 0,276X1 + 0,223X2 + 0,199X3 + 0,286X4$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan jika *attractiveness* yang dimiliki oleh *endorsement* semakin tinggi, maka niat beli pada konsumen semakin meningkat.
- b. *Trustworthiness* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan jika *trustworthiness* yang dimiliki oleh *endorsement* semakin tinggi, maka niat beli pada konsumen semakin meningkat.
- c. *Expertise* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan jika *expertise* yang dimiliki oleh *endorsement* semakin tinggi, maka niat beli pada konsumen semakin meningkat.

- d. *Athlete Success Appeal* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan jika *athlete success appeal* produk Nike semakin tinggi, maka niat beli konsumen semakin meningkat.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka dapat dilihat pada tabel 4.19 diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

### a. *Attractiveness*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.19 diatas, diketahui bahwa variabel *attractiveness* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,310 > t_{table}$  1,972 dan nilai signifikansi variabel *attractiveness* kurang dari 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian disimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nike.

### b. *Trustworthiness*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.19 diatas, diketahui bahwa variabel *trustworthiness* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,837 > t_{table}$  1,972 dan nilai signifikansi variabel *trustworthiness* kurang dari 0,05

yaitu 0,004. Dengan demikian disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nike.

c. *Expertise*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.19 diatas, diketahui bahwa variabel *expertise* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,078 > t_{table}$  1,972 dan nilai signifikansi variabel *expertise* kurang dari 0,05 yaitu 0,039. Dengan demikian disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nike.

d. *Athlete Success Appeal*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 26 yang ada pada tabel 4.19 diatas, diketahui bahwa variabel *athlete success appeal* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,250 > t_{table}$  1,972 dan nilai signifikansi variabel *athlete success appeal* kurang dari 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian disimpulkan bahwa *athlete success appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nike.

### 3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *athlete success appeal* dan sikap terhadap merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

**Tabel 4.19 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3252,633	5	650,527	100,454	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1256,322	194	6,476		
	Total	4508,955	199			

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dilihat hasil uji F secara simultan, maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 100,454 dengan tingkat signifikansi dengan  $F_{tabel}$  2,260 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *athlete success appeal* dan sikap terhadap merek, berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk Nike.

#### 4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk lima variabel bebas ditentukan dari nilai R square sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	0,721	0,714	2,54478

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat dilihat hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa 72,1% niat beli



produk Nike dapat dijelaskan oleh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *athlete success appeal* dan sikap terhadap merek, sedangkan sisanya yaitu 27,9% niat beli produk Nike dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji H1 menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nike dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakoso (2017), Utami (2019) dan Ludiwiyanto (2021).

*Attractiveness* tidak hanya daya tarik fisik saja, melainkan karakteristik positif yang melekat dalam diri *endorsement* yang dapat dipersepsikan oleh konsumen yang meliputi kepribadian, gaya hidup, intelektual serta keahlian dalam bidangnya (Hapsari, 2008). Dalam hal ini seorang *endorsement* harus mampu memberikan kesan yang baik dengan produk yang dibintanginya, sehingga akan menarik niat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Cristiano Ronaldo merupakan seorang atlet sepak bola yang memiliki penampilan yang menarik dan kemampuan individu yang baik dalam mengolah bola. Selain itu Cristiano Ronaldo memiliki karakter dan gaya hidup yang baik dan menjadi idola para anak-anak, remaja dan orang tua khususnya pria. Masyarakat secara luas meyakini bahwa Cristiano Ronaldo memiliki kepribadian yang baik, serta mengakui bahwa Cristiano Ronaldo

memiliki penampilan yang menarik dan keahlian individu mengolah bola dilapangan yang baik sehingga pantas menjadi bintang iklan produk Nike. Dengan *attractiveness* yang dimiliki Cristiano Ronaldo mampu mempengaruhi niat beli produk Nike.

Selanjutnya, hasil uji H2 menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nike dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moeliono (2015), Suharyono (2014), dan Duwifajri (2020).

*Trustworthiness* adalah keyakinan pelanggan kepada penyedia dalam hubungan pemenuhan kewajiban transaksi yang sesuai dengan harapan yang diinginkan (Romadhoni, 2015). Atlet *endorsement* dalam mempromosikan produk /jasa selain menghadirkan promosi yang menarik juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada konsumen. Apabila atlet mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, hal tersebut akan menimbulkan niat beli konsumen. Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, terbukti pemain sepak bola Cristiano Ronaldo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk Nike. Hal ini dikarena Cristiano Ronaldo memiliki sikap integritas, jujur, dapat dipercaya dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Selanjutnya, hasil uji H3 menunjukkan bahwa variabel *expertise* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nike dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bruce Aune (2009), dan Prakoso (2017).

*Expertise* adalah Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya (Arora dan Sahu, 2014). *Expertise* dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan. Atlet *endorsement* dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan.

Hal ini menunjang keterkaitan Cristiano Ronaldo yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk Nike, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen sehingga mampu menarik niat beli dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen.

Selanjutnya, hasil uji H4 menunjukkan bahwa variabel *athlete success appeal* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nike dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi dan Uno (2011), Yuwanto dan Sutanto (2012), dan Rusdiyanto (2014).

*Athlete Success Appeal* adalah individu yang terlatih, memiliki keunikan, dan juga memiliki kesuksesan dalam bidang olahraga yang terlatih dalam cabang olahraga itu sendiri. Terdapat beberapa faktor yang harus dicapai oleh

seorang atlet untuk mencapai sukses maksimal dalam olahraga prestasi. Harsono (1988) berpendapat bahwa sukses dalam olahraga bisa dicapai, apabila atlet memenuhi beberapa faktor seperti kemampuan fisik, penguasaan teknik-teknik, penguasaan taktik, dan kemampuan mental. Pencapaian sukses maksimal dan penampilan puncak dalam olahraga sukses tidak terlepas dari beberapa aspek yang saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Hal ini menunjang keterkaitan Cristiano Ronaldo yang mempunyai Individu yang memiliki keunikan dan memiliki bakat tersendiri lalu memiliki pola perilaku dan juga kepribadian tersendiri serta memiliki latar belakang kehidupan yang mempengaruhi secara spesifik pada produk Nike, sehingga kesuksesan atlet Cristiano Ronaldo dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen sehingga mampu menarik niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji H5 dari hasil uji F menyatakan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *athlete success appeal* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama (simultan) terhadap niat beli produk Nike. Hal ini berarti *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *athlete success appeal* yang dimiliki Cristiano Ronaldo sebagai atlet *endorsement* di produk Nike tinggi sehingga menimbulkan niat beli produk Nike.

Berdasarkan tabel 4.20 hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui *R Square* sebesar 0,721 atau 72,1%. Artinya 72,1% pengaruh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *athlete success appeal* terhadap niat beli dapat dijelaskan, sedangkan sisanya 0,279 atau 27,9%

dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah: *power*, *credibiliti* dan lain sebagainya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel *attractiveness* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nike. Variabel *trustworthiness* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nike. Variabel *expertise* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nike. Dan variabel *athlete success appeal* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Nike.

Sedangkan Berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *athlete success appeal* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama (simultan) terhadap niat beli produk Nike. Hal ini berarti *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *athlete success appeal* yang dimiliki Cristiano Ronaldo sebagai atlet *endorsement* di produk Nike tinggi sehingga menimbulkan niat beli produk Nike.

Berdasarkan tabel 4.20 hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui *R Square* sebesar 0,721 atau 72,1%. Artinya 72,1% pengaruh variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *athlete success appeal* terhadap niat beli dapat dijelaskan, sedangkan sisanya 0,279 atau 27,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah: *power*, *credibiliti* dan lain sebagainya.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka beberapa saran pelengkap sebagai berikut:

### 1. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, dan dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait mengenai pemasaran dan penggunaan atlet sebagai *endorser* dalam iklan. Perusahaan terkait dapat lebih memperhatikan karakteristik yang ada dalam diri atlet dan dapat memilih orang yang akan dijadikan atlet sebagai *endorser* dalam iklannya secara tepat dan sesuai dengan produk yang akan diiklankan sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan awal dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk Nike.
- b. Dengan memilih atlet *endorsement* yang tepat dan sesuai dengan variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise, athlete success appeal* yang terbukti menghasilkan hubungan positif pada niat beli. Setelah terbentuknya sikap positif dari konsumen terhadap merek, maka akan menimbulkan niat beli pada konsumen. Maka perusahaan Nike harus memperhatikan 4 komponen dari atlet *endorsement* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk Nike.
- c. Pemanfaatan *endorsement* melalui instagram sebagai media pemasaran produk sudah tepat, apalagi hal yang ditunjukkan untuk mengenalkan



produknya melalui semua *endorsement* yang menarik sehingga mampu membuat konsumen tertarik dan penasaran. Tetapi sangat disayangkan terkadang keterangan akan produk tidak selalu dibuat setiap postingannya, sehingga membuat konsumen harus bertanya lagi.

## 2. Teoritis

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang melalui penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *endorser athlete* terhadap niat beli. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya lebih memfokuskan iklan dari atlet dalam satu media sosial, misalnya tiktok atau media sosial lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih efektif.
- b. Penelitian dapat dikembangkan dengan jumlah sampel yang lebih dari 200 responden, serta pemilihan karakteristik responden yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih luas.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi niat beli produk sepatu Nike.

## DAFTAR PUSTAKA

- Simmers, C.S., Damron-Martinez, D., dan Haytko, D.L.,(2009)"Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorsment Characteristics and Product Brand Type: The Endorsment Sexpertise Continuum", *Journal of Sport Administration & Supervision*.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Choerunisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Cguptaovid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*.
- Pratiwi, I., & Moeliono, N. N. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*.
- Baig, F. N., dan Siddiqui, K., (2012)," Impact of Sports Celebrity Endorsements on the Purchase Intentions of Pakistani Youth", *Journal of Independen Studies and Research*.
- Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J.,Trail, G.T., (2011),"Athlete endorsment effectiveness: model development and analysis", *Sport Business and Management: An International Journal*.
- Chao-Sen Wu, Ph. D. (2013) *Research on Athlete Endorsement, Consumer Involvement and Advertising Effects*.
- Chen, Chen-Yueh, Lin, Y.H, Cathryn L. Claussen, (2012) "Celebrity endorsement for sporting events using classical conditioning", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Chinomona, R. , (2016)," Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa ", *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Aghekyan-Simonian,M.,Forsythe, S., Kwon W.S.,Chattaraman, V., (2012), "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa credibility celebrity endorser

model: Sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli top coffee.

- Sumaryati, M. M., & gregie, G. (2016). Analisis atribut produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu merek Nike.
- Zabid, A. R., Jainthy, N., & Samsinar, M. D. (2002). Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*.
- Zebua, A. S., & Nurdjayadi, R. D. (2001). Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. (Doctoral dissertation, STIE perbanas surabaya).
- Wu, K.K.W., dan Li,Y, (2013)," Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers ", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Wu, C.S., (2015). "A Study On Consumers Attitude Towards Brand Image, Athletes Endorsement, And Purchase Intention", *International Journal of Organizational Innovation*.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Kurniawati, D. (2009). Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Produk Mi Instan Indomie di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. *E-jurnal manajemen Unud*.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi Oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*.
- Aquilla, K., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.

- Suganda, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement pada Sektor Skincare Terhadap Purchase Intention (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Sukarno, H. (2011). Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Dedy Mizwar Pada Iklan Sozis Terhadap Minat Beli Sozis Japfa (Studi pada mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta).
- Sukron, A. (2022). Analisis Faktor dengan SPSS, *Confirmatory Factor Analysis* (Uji CFA) SPSS.
- Suwito, A. (2008). Pengaruh Sikap Terhadap Merek Dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Utami, L. F. W. (2019). Pengaruh daya tarik, keahlian dan kepercayaan beauty vlogger terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.
- Vandiah, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Stei 2018 Yang Berbelanja Di E-Commerce) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Warusman, J. D., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada anggota komunitas sepeda motor honda vario 125cc di surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (studi pada pengguna e-commerce sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Zulfiana, F. A., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018- 2021). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Wu, C.S., (2015). "A Study On Consumers Attitude Towards Brand Image, Athletes Endorsement, And Purchase Intention", *International Journal of Organizational Innovation*.

## **LAMPIRAN 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswi Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Endorsement Dan Athlete Success Appeal Cristiano Ronaldo Terhadap Niat Beli Produk Sepatu Nike” dalam rangka menyelesaikan Skripsi. Berikut identitas saya:

Nama : Turiyanto Riul

NIM : 21020042

Sehubung dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan yang anda rasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan, karena identitas reponden sepenuhnya yang akan saya rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasi langsung kepada peneliti melalui WA 0823-2531-6890 atau e-mail [riyanriul16@gmail.com](mailto:riyanriul16@gmail.com). Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dan dijawab dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas perhatian, kerja sama dan waktu yang sudah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Turiyanto Riul

21020042

## **A. Karakteristik Responden**

### **1. Pertanyaan Saringan**

- 1) Apakah Anda memiliki akun Instagram ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 2) Apakah Anda pernah melihat iklan Nike oleh Cristiano Ronaldo di Instragram ?
  - a. Ya (lanjutkan ke section 2)
  - b. Tidak (jika jawaban anda adalah tidak, silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terima kasih)

### **2. Profil Responden**

- 1) Jenis kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
- 2) Umur
  - 15 – 20 Tahun
  - 20 – 25 Tahun
  - 25 – 30 Tahun
  - > 30 Tahun
- 3) Pekerjaan
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Wiraswasta
  - Pegawai Negeri Sipil
  - Pegawai Swasta
  - Lain-lain
- 4) Penghasilan/uang saku per-bulan
  - ≤ Rp 1.000.000,00
  - Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
  - Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
  - Rp 4.000.000,00 – Rp 6.000.000,00

- > 6.000.000,00

### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kriteria jawaban adalah sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	1
S	: Setuju	2
KS	: Netral	3
TS	: Tidak Setuju	4
STS	: Sangat Tidak Setuju	5

### Butir pertanyaan Variabel X1

No	Celebrity Endorsement (X1)	SS	S	N	TS	STS
<b>Attractiveness</b>						
1	Cristiano Ronaldo memiliki penampilan fisik yang menarik					
2	Penampilan Cristiano Ronaldo menyenangkan					
3	Cristiano Ronaldo merupakan seorang yang berkelas					
4	Penampilan Cristiano Ronaldo dalam membintangi iklan produk sepatu Nike terlihat berkelas					
5	Cristiano Ronaldo					



	dikenal dan digemari banyak orang					
<b>Trustworthiness</b>						
6	Cristiano Ronaldo dapat dipercaya ketika mengiklankan produk sepatu Nike					
7	Cristiano Ronaldo dapat diandalkan dalam membintangi Iklan					
8	Pesan iklan yang disampaikan Cristiano Ronaldo dapat dipercaya					
9	Cristiano Ronaldo berlaga menggunakan sepatu Nike					
<b>Expertise</b>						
10	Cristiano Ronaldo seorang yang ahli sebagai endorsment produk sepatu Nike					
11	Cristiano Ronaldo seorang yang terampil sebagai endorsment produk sepatu Nike					
12	Pengalaman yang dimiliki seorang Cristiano Ronaldo mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk dapat menarik perhatian anda					
13	Pengetahuan yang dimiliki Cristiano Ronaldo dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk sepatu Nike yang di promosikannya menarik perhatian anda					

**Butir pertanyaan Variabel X2**

<b>No</b>	<b>Athlete Success Appeal (X2)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Cristiano Ronaldo memiliki kemampuan olahraga yang luar biasa.					
2	Cristiano Ronaldo memiliki rekor prestasi olahraga yang luar biasa.					
3	Cristiano Ronaldo memiliki prestasi olahraga yang menonjol di tingkat dunia					
4	Cristiano Ronaldo memiliki prestasi sebagai pemain sepak bola terbaik di dunia.					
5	Cristiano Ronaldo memiliki banyak Tropi sepak bola					

**Butir pertanyaan Variabel (Y)**

<b>No</b>	<b>Niat Beli (Y)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya berminat membeli produk Nike					
2	Saya berniat untuk berbelanja di toko sepatu Nike setelah melihat iklan Cristiano Ronaldo					
3	Saya akan lebih berminat membeli produk Nike					

	dibandingkan merek sepatu lainnya					
4	Saya akan merekomendasikan Produk sepatu Nike pada teman saya					
5	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk sepatu Nike sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya tertarik mencari informasi mengenai Produk Nike					
7	Saya mempunyai pilihan terhadap produk sepatu Nike dan akan mencari tempat terdekat untuk melakukan pembelian					

## **LAMPIRAN 2**

### **Lembar Karakteristik Responden**

### Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uang saku perbulan
1	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 6.000.000,00
2	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
3	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
4	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
5	Perempuan	25 - 30 Tahun	Lain-lain	< Rp 1.000.000,00
6	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
7	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
8	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
9	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
10	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
11	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
12	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
13	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
14	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
15	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
16	Laki-laki	> 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
17	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
18	Laki-laki	> 30 Tahun	Lain-lain	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
19	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Lain-lain	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
20	Laki-laki	> 30 Tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
21	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
22	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
23	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
24	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uang saku perbulan
25	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Lain-lain	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
26	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
27	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
28	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
29	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
30	Laki-laki	> 30 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,00
31	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
32	Laki-laki	> 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
33	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp 6.000.000,00
34	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
35	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
36	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
37	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
38	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
39	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
40	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
41	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
42	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
43	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
44	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
45	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
46	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
47	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
48	Laki-laki	> 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
49	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 6.000.000,00
50	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
51	Perempuan	25 - 30 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp

No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uang saku perbulan
				2.000.000,00
52	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
53	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
54	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lain-lain	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
55	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
56	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
57	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
58	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
59	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
60	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lain-lain	> Rp 6.000.000,00
61	Perempuan	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
62	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	< Rp 1.000.000,00
63	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
64	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
65	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
66	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
67	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
68	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
69	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
70	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
71	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
72	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
73	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
74	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
75	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
76	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uang saku perbulan
77	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
78	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
79	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
80	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
81	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
82	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
83	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
84	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
85	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
86	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,00
87	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
88	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
89	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
90	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
91	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Lain-lain	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
92	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
93	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,00
94	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
95	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
96	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
97	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
98	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000,00
99	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
100	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
101	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
102	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00



No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uang saku perbulan
103	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
104	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
105	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
106	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
107	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,00
108	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Lain-lain	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
109	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
110	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
111	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,00
112	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
113	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
114	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
115	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
116	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Lain-lain	< Rp 1.000.000,00
117	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Lain-lain	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
118	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
119	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
120	Perempuan	25 - 30 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
121	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
122	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
123	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lain-lain	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
124	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
125	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
126	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
127	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uang saku perbulan
128	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
129	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
130	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
131	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,00
132	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,00
133	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,00
134	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
135	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
136	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
137	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
138	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
139	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000,00
140	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
141	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
142	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
143	Perempuan	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
144	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
145	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
146	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
147	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	< Rp 1.000.000,00
148	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Lain-lain	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
149	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
150	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Lain-lain	> Rp 6.000.000,00
151	Perempuan	25 - 30 Tahun	Lain-lain	> Rp 6.000.000,00
152	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
153	Perempuan	> 30 Tahun	Lain-lain	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
154	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp

No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uang saku perbulan
				4. 000.000
155	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
156	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lain-lain	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
157	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
158	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
159	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
160	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 6.000.000,00
161	Perempuan	> 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
162	Perempuan	20 - 25 Tahun	Lain-lain	> Rp 6.000.000,00
163	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
164	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
165	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Lain-lain	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
166	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
167	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
168	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
169	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
170	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
171	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
172	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
173	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Lain-lain	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
174	Laki-laki	> 30 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
175	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
176	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
177	Laki-laki	> 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000

No	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uang saku perbulan
178	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
179	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
180	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
181	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Lain-lain	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
182	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Lain-lain	< Rp 1.000.000,00
183	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
184	Laki-laki	> 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
185	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
186	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
187	Laki-laki	> 30 Tahun	Lain-lain	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
188	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
189	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
190	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Lain-lain	< Rp 1.000.000,00
191	Laki-laki	15 - 20 Tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
192	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
193	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
194	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
195	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
196	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
197	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4. 000.000
198	Laki-laki	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 6.000.000,00
199	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta	Rp. 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
200	Perempuan	25 - 30 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 6.000.000,00



# **LAMPIRAN 3**

## **TABULASI DATA**

No	Attractiveness					Total
	A1	A2	A3	A4	A5	
1	4	3	4	5	4	20
2	1	1	1	1	1	5
3	2	2	2	2	2	10
4	5	4	4	4	5	22
5	1	1	1	1	1	5
6	4	5	4	5	5	23
7	1	1	1	1	1	5
8	1	2	2	2	1	8
9	1	2	2	1	1	7
10	1	1	1	2	2	7
11	1	1	1	1	1	5
12	1	1	1	1	1	5
13	1	1	1	1	1	5
14	1	1	1	1	1	5
15	3	2	1	2	1	9
16	1	1	1	1	1	5
17	2	2	2	2	2	10
18	1	1	3	2	3	10
19	4	1	2	1	1	9
20	1	1	1	5	5	13
21	5	4	4	3	2	18
22	5	2	1	1	1	10
23	1	1	1	1	1	5
24	4	5	5	5	4	23
25	1	1	1	1	1	5
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	2	2	2	1	2	9
29	2	2	2	2	2	10
30	2	2	1	2	1	8
31	1	2	1	1	2	7
32	1	1	1	1	2	6
33	1	1	1	1	2	6
34	1	3	1	1	1	7
35	1	1	1	2	2	7
36	1	2	1	2	3	9

37	1	2	1	3	3	10
38	3	2	2	1	2	10
39	1	2	2	2	4	11
40	2	1	2	2	2	9
41	3	2	3	2	2	12
42	1	2	3	1	1	8
43	1	3	2	1	3	10
44	1	1	1	1	2	6
45	1	1	2	2	1	7
46	1	1	1	1	1	5
47	2	2	1	2	2	9
48	1	2	2	2	4	11
49	1	3	1	1	2	8
50	1	1	1	1	1	5
51	1	2	3	2	2	10
52	1	1	3	2	2	9
53	1	1	1	1	2	6
54	3	1	2	4	2	12
55	3	2	3	2	2	12
56	1	2	5	1	2	11
57	1	1	1	2	4	9
58	1	1	1	1	2	6
59	2	1	2	2	2	9
60	1	1	2	1	2	7
61	1	2	1	2	1	7
62	1	1	1	1	1	5
63	1	1	1	1	1	5
64	1	1	1	1	1	5
65	1	1	1	1	1	5
66	1	1	2	3	2	9
67	2	2	1	1	1	7
68	1	1	3	1	2	8
69	2	2	1	2	2	9
70	2	2	3	2	2	11
71	1	1	1	1	1	5
72	1	1	2	1	3	8
73	2	1	1	1	1	6
74	1	1	1	1	2	6
75	1	3	2	3	2	11
76	5	1	4	2	3	15



77	1	1	2	2	3	9
78	2	1	1	2	3	9
79	2	1	4	1	1	9
80	1	1	1	1	1	5
81	1	1	2	2	1	7
82	1	1	1	2	1	6
83	5	5	5	5	5	25
84	1	2	2	1	1	7
85	2	2	2	2	2	10
86	2	1	1	3	1	8
87	2	3	1	2	3	11
88	1	1	2	2	3	9
89	2	2	2	2	3	11
90	3	2	2	2	3	12
91	3	2	4	2	1	12
92	5	1	1	3	3	13
93	1	2	2	2	5	12
94	3	3	1	2	3	12
95	3	1	1	2	2	9
96	1	1	1	2	3	8
97	2	1	2	1	2	8
98	2	1	2	1	3	9
99	2	1	1	2	2	8
100	2	2	1	1	2	8
101	1	2	1	1	5	10
102	3	1	1	3	4	12
103	3	1	1	1	2	8
104	2	2	2	1	2	9
105	1	1	1	2	4	9
106	2	4	5	2	3	16
107	1	2	2	3	3	11
108	3	1	2	3	3	12
109	1	1	1	1	1	5
110	4	3	1	1	2	11
111	3	1	1	2	3	10
112	1	1	1	2	2	7
113	2	1	1	2	1	7
114	2	1	3	2	3	11
115	5	2	2	2	1	12
116	3	2	2	1	3	11

117	1	2	1	1	5	10
118	3	3	3	4	4	17
119	4	1	1	1	1	8
120	2	1	2	1	1	7
121	1	1	1	1	1	5
122	1	1	1	1	1	5
123	2	1	1	1	3	8
124	1	4	2	3	1	11
125	1	1	1	1	1	5
126	1	1	1	1	1	5
127	1	1	1	1	1	5
128	4	4	4	4	4	20
129	1	2	2	1	1	7
130	1	1	1	1	3	7
131	1	1	2	1	1	6
132	2	1	1	1	1	6
133	1	1	1	1	1	5
134	3	1	1	2	2	9
135	1	1	1	2	1	6
136	1	1	1	1	1	5
137	2	2	1	1	2	8
138	1	2	2	2	2	9
139	3	2	2	1	2	10
140	1	3	2	3	3	12
141	4	2	3	1	2	12
142	2	4	1	3	3	13
143	3	1	2	3	2	11
144	2	4	2	3	3	14
145	1	2	1	2	3	9
146	1	3	3	3	2	12
147	3	2	4	2	3	14
148	1	1	4	1	1	8
149	3	3	1	3	3	13
150	2	1	2	2	1	8
151	3	1	3	2	2	11
152	1	1	1	1	2	6
153	5	2	2	1	4	14
154	3	2	2	2	2	11
155	5	1	1	1	1	9
156	1	2	2	1	1	7

157	2	2	2	2	2	10
158	2	1	2	1	2	8
159	2	2	2	1	1	8
160	1	3	1	3	3	11
161	3	3	4	2	5	17
162	4	3	4	5	2	18
163	2	1	3	2	1	9
164	3	1	3	1	3	11
165	1	1	1	1	1	5
166	5	1	1	1	2	10
167	2	1	1	1	1	6
168	1	1	1	2	1	6
169	1	1	1	2	2	7
170	1	1	1	1	2	6
171	1	1	2	2	2	8
172	1	2	2	2	2	9
173	1	1	2	2	4	10
174	2	1	2	1	1	7
175	2	1	1	1	1	6
176	1	2	1	2	2	8
177	2	2	2	1	1	8
178	1	1	1	1	1	5
179	1	1	1	1	1	5
180	1	1	2	1	2	7
181	1	4	1	1	1	8
182	1	2	3	2	1	9
183	5	2	1	1	1	10
184	1	2	1	2	2	8
185	2	2	1	3	1	9
186	2	1	1	2	2	8
187	1	2	1	1	1	6
188	2	1	1	1	1	6
189	1	1	1	1	1	5
190	1	2	1	1	1	6
191	1	1	2	2	1	7
192	1	1	1	1	1	5
193	1	1	1	1	1	5
194	2	3	2	1	2	10
195	2	2	2	2	3	11
196	2	2	2	2	2	10

197	2	2	1	2	2	9
198	1	1	2	1	1	6
199	2	1	2	1	2	8
200	2	2	2	2	3	11

No	Trustworthiness				Total
	T1	T2	T3	T4	
1	4	3	4	4	15
2	1	1	1	1	4
3	2	2	2	2	8
4	5	4	5	4	18
5	1	1	1	1	4
6	4	4	5	5	18
7	1	1	1	1	4
8	2	1	2	1	6
9	2	1	2	2	7
10	2	1	2	2	7
11	1	1	1	1	4
12	1	1	1	1	4
13	1	1	1	1	4
14	1	1	1	1	4
15	2	1	1	1	5
16	1	1	1	1	4
17	2	2	2	2	8
18	2	2	1	3	8
19	2	1	1	1	5
20	4	5	2	2	13
21	2	1	4	4	11
22	1	2	3	3	9
23	1	1	1	1	4
24	4	5	5	5	19
25	1	1	1	1	4
26	5	4	4	3	16
27	5	5	5	5	20
28	1	1	1	2	5
29	2	2	2	2	8
30	2	1	4	1	8

31	4	2	2	2	10
32	1	2	1	2	6
33	2	2	3	1	8
34	1	2	1	2	6
35	2	2	3	2	9
36	2	2	3	2	9
37	1	2	4	2	9
38	2	4	3	2	11
39	2	3	2	3	10
40	2	2	2	2	8
41	2	2	3	3	10
42	2	2	3	2	9
43	2	2	2	2	8
44	1	1	1	1	4
45	3	3	5	2	13
46	1	2	1	1	5
47	2	2	2	2	8
48	2	3	2	4	11
49	2	2	3	4	11
50	3	2	1	2	8
51	3	3	5	2	13
52	2	2	1	3	8
53	3	4	1	1	9
54	1	1	1	3	6
55	1	3	2	2	8
56	2	2	2	4	10
57	1	1	1	2	5
58	2	1	4	3	10
59	4	1	1	1	7
60	3	2	2	2	9
61	2	1	2	3	8
62	2	2	1	2	7
63	1	1	1	1	4
64	3	1	1	1	6
65	1	1	2	2	6
66	3	2	1	1	7
67	2	1	2	2	7
68	1	1	2	2	6
69	2	2	3	2	9
70	2	3	3	2	10

71	1	2	3	1	7
72	2	1	2	3	8
73	1	1	2	2	6
74	2	1	1	1	5
75	3	4	3	3	13
76	3	1	2	3	9
77	3	2	1	1	7
78	3	4	1	2	10
79	2	3	2	2	9
80	1	1	1	2	5
81	2	1	1	1	5
82	2	2	2	2	8
83	5	5	5	5	20
84	2	1	2	2	7
85	2	2	2	2	8
86	2	2	3	4	11
87	3	3	4	3	13
88	2	3	3	4	12
89	4	4	2	3	13
90	2	1	2	3	8
91	5	3	2	4	14
92	1	2	3	2	8
93	4	1	3	2	10
94	2	1	4	2	9
95	3	2	2	2	9
96	1	2	1	4	8
97	2	4	3	1	10
98	2	2	2	1	7
99	1	3	4	2	10
100	2	2	1	1	6
101	3	3	2	1	9
102	3	1	2	2	8
103	3	4	3	1	11
104	1	2	2	2	7
105	1	1	2	3	7
106	4	2	1	3	10
107	2	2	3	3	10
108	2	3	2	2	9
109	3	4	1	2	10
110	1	3	2	3	9

111	3	2	3	4	12
112	3	2	1	2	8
113	2	2	1	1	6
114	2	3	2	4	11
115	3	3	3	2	11
116	2	2	2	5	11
117	1	3	1	5	10
118	3	5	2	5	15
119	1	1	1	1	4
120	2	1	2	1	6
121	1	1	1	1	4
122	2	1	1	1	5
123	2	1	3	1	7
124	1	1	2	1	5
125	1	1	1	1	4
126	1	1	1	1	4
127	1	1	1	1	4
128	4	4	4	4	16
129	1	1	1	1	4
130	1	1	1	1	4
131	1	1	1	1	4
132	1	1	1	1	4
133	1	1	2	2	6
134	2	1	2	2	7
135	1	2	1	1	5
136	1	2	1	1	5
137	2	2	3	2	9
138	2	2	1	3	8
139	2	2	1	1	6
140	4	2	4	3	13
141	3	2	1	2	8
142	2	2	3	2	9
143	3	2	3	1	9
144	2	2	3	3	10
145	3	2	1	2	8
146	2	3	2	3	10
147	3	2	1	2	8
148	1	1	1	1	4
149	1	2	3	2	8
150	3	2	1	2	8

151	3	4	2	2	11
152	1	1	3	2	7
153	4	3	3	3	13
154	2	2	2	2	8
155	2	1	2	2	7
156	4	1	1	2	8
157	1	2	1	1	5
158	2	1	2	2	7
159	2	2	2	2	8
160	2	2	1	2	7
161	1	2	4	5	12
162	3	3	1	3	10
163	2	2	2	1	7
164	4	2	1	2	9
165	2	1	2	1	6
166	2	1	2	1	6
167	1	1	1	1	4
168	2	1	1	2	6
169	2	2	3	2	9
170	1	2	2	1	6
171	2	1	2	2	7
172	2	1	3	1	7
173	4	4	1	2	11
174	1	2	1	1	5
175	1	1	1	2	5
176	1	1	1	2	5
177	2	1	1	2	6
178	1	1	1	2	5
179	1	1	1	1	4
180	2	1	2	1	6
181	3	2	3	2	10
182	3	3	2	3	11
183	1	2	1	3	7
184	2	3	1	2	8
185	1	1	2	3	7
186	1	3	1	1	6
187	2	2	2	2	8
188	2	1	1	2	6
189	1	2	2	2	7
190	2	2	2	2	8



191	1	2	3	2	8
192	2	1	2	2	7
193	2	1	1	1	5
194	2	1	2	3	8
195	2	2	2	2	8
196	2	3	1	1	7
197	2	2	2	2	8
198	1	2	1	1	5
199	2	1	2	2	7
200	1	2	1	1	5

No	Expertise				Total
	E1	E2	E3	E4	
1	3	4	4	4	15
2	1	1	1	1	4
3	2	2	2	2	8
4	5	5	4	5	19
5	1	1	1	1	4
6	4	5	4	4	17
7	1	1	1	1	4
8	2	1	2	1	6
9	1	2	1	2	6
10	2	2	1	2	7
11	1	1	1	1	4
12	1	1	1	2	5
13	1	1	1	1	4
14	1	1	1	1	4
15	2	1	2	1	6
16	1	1	1	1	4
17	2	1	1	1	5
18	1	1	1	4	7
19	3	2	1	3	9
20	2	2	1	1	6
21	4	2	3	4	13
22	2	3	3	2	10
23	1	1	1	1	4
24	4	4	5	5	18

25	2	2	2	2	8
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	2	2	2	2	8
29	2	2	1	1	6
30	2	4	1	2	9
31	2	2	1	1	6
32	2	2	2	2	8
33	3	2	3	3	11
34	2	2	2	1	7
35	1	1	1	2	5
36	3	3	3	3	12
37	3	1	2	2	8
38	2	2	3	2	9
39	2	2	3	4	11
40	2	2	2	3	9
41	3	3	3	2	11
42	3	4	3	1	11
43	3	2	2	2	9
44	2	3	3	2	10
45	1	1	2	2	6
46	1	1	3	1	6
47	2	3	2	2	9
48	2	2	3	1	8
49	2	3	2	3	10
50	1	1	4	1	7
51	3	2	3	2	10
52	3	3	3	4	13
53	2	1	1	1	5
54	2	3	3	1	9
55	2	2	1	1	6
56	1	1	1	5	8
57	3	2	4	1	10
58	3	3	2	2	10
59	2	4	2	2	10
60	1	2	2	2	7
61	1	2	2	2	7
62	4	1	2	2	9
63	1	1	3	2	7
64	1	3	2	3	9

65	1	2	2	1	6
66	1	1	2	1	5
67	2	3	1	2	8
68	2	2	3	1	8
69	2	4	2	3	11
70	3	5	4	1	13
71	2	1	1	2	6
72	3	3	1	2	9
73	4	3	3	2	12
74	1	2	3	1	7
75	2	4	2	3	11
76	1	2	3	2	8
77	2	2	2	2	8
78	3	1	2	1	7
79	2	1	4	1	8
80	2	2	1	2	7
81	2	1	1	1	5
82	2	1	1	1	5
83	5	5	5	5	20
84	1	2	1	1	5
85	1	2	2	2	7
86	4	4	4	1	13
87	3	3	4	1	11
88	3	5	1	2	11
89	2	4	2	2	10
90	2	3	2	1	8
91	2	1	3	2	8
92	2	1	2	2	7
93	5	1	2	1	9
94	2	1	1	3	7
95	2	3	1	5	11
96	1	2	2	2	7
97	1	2	1	2	6
98	1	1	1	1	4
99	1	2	1	3	7
100	3	3	1	1	8
101	2	2	3	3	10
102	3	2	5	2	12
103	1	3	2	1	7
104	2	2	3	2	9

105	2	3	2	2	9
106	1	1	2	2	6
107	4	4	4	1	13
108	1	2	1	1	5
109	2	4	1	2	9
110	2	2	3	1	8
111	4	2	3	2	11
112	4	5	1	2	12
113	1	1	1	3	6
114	1	1	2	1	5
115	1	4	1	2	8
116	1	2	2	1	6
117	1	2	1	3	7
118	2	3	3	2	10
119	2	1	1	1	5
120	1	1	1	1	4
121	1	1	2	2	6
122	1	2	1	2	6
123	1	2	2	1	6
124	1	2	2	3	8
125	2	1	1	2	6
126	1	1	1	1	4
127	1	1	1	1	4
128	4	4	4	4	16
129	1	1	1	2	5
130	1	1	1	1	4
131	1	2	1	2	6
132	2	2	1	1	6
133	2	2	2	2	8
134	2	2	2	1	7
135	1	1	1	1	4
136	1	1	1	1	4
137	2	3	3	2	10
138	3	3	2	1	9
139	2	2	1	3	8
140	2	3	2	2	9
141	3	4	2	1	10
142	3	3	3	1	10
143	1	3	3	2	9
144	2	3	3	3	11

145	3	2	3	2	10
146	3	3	1	2	9
147	1	4	3	2	10
148	1	1	1	1	4
149	3	1	1	1	6
150	1	2	1	1	5
151	2	3	2	4	11
152	1	2	1	1	5
153	3	1	3	2	9
154	2	2	2	1	7
155	1	1	1	1	4
156	2	1	1	1	5
157	1	1	2	2	6
158	2	2	5	3	12
159	2	4	2	1	9
160	3	3	2	1	9
161	1	1	3	3	8
162	3	4	2	1	10
163	1	2	2	2	7
164	1	1	1	2	5
165	1	2	1	1	5
166	2	1	1	2	6
167	2	1	1	2	6
168	2	1	1	1	5
169	1	2	1	2	6
170	2	2	2	1	7
171	2	2	1	1	6
172	1	1	1	1	4
173	2	2	2	2	8
174	1	1	1	1	4
175	1	1	1	2	5
176	2	1	2	1	6
177	2	1	2	2	7
178	1	1	1	1	4
179	1	1	1	1	4
180	2	1	1	2	6
181	2	1	1	1	5
182	1	2	1	1	5
183	1	2	1	2	6
184	1	1	2	1	5

185	1	2	1	1	5
186	2	3	2	1	8
187	1	2	1	1	5
188	1	2	1	1	5
189	1	1	1	2	5
190	2	1	2	2	7
191	2	3	1	3	9
192	1	2	2	2	7
193	1	1	2	2	6
194	1	2	1	1	5
195	2	2	2	1	7
196	1	2	1	2	6
197	2	2	2	1	7
198	1	2	2	2	7
199	1	2	2	2	7
200	2	2	2	1	7

Athlete Success Appeal						
No	ASA1	ASA2	ASA3	ASA4	ASA5	Total
1	4	3	3	3	3	16
2	1	1	1	1	1	5
3	2	2	2	2	2	10
4	5	4	5	4	5	23
5	1	1	2	1	1	6
6	5	5	4	4	5	23
7	1	1	1	1	1	5
8	1	1	2	2	1	7
9	2	2	1	2	1	8
10	1	2	1	2	1	7
11	1	1	1	1	1	5
12	2	2	2	2	1	9
13	1	1	1	1	1	5
14	1	1	1	1	1	5
15	2	1	2	2	2	9
16	1	1	1	1	1	5
17	1	2	2	1	1	7
18	2	1	1	1	1	6

19	1	3	3	3	4	14
20	1	2	2	1	4	10
21	1	1	3	3	3	11
22	4	1	2	5	2	14
23	1	1	1	1	1	5
24	5	5	5	5	5	25
25	1	1	1	2	1	6
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	2	2	2	2	2	10
29	1	2	2	2	2	9
30	1	1	3	3	3	11
31	2	1	1	1	1	6
32	1	1	2	2	3	9
33	1	1	4	1	2	9
34	1	2	4	2	3	12
35	1	2	1	2	2	8
36	1	1	2	2	2	8
37	2	2	2	3	2	11
38	1	2	2	2	2	9
39	1	2	1	3	4	11
40	2	2	2	2	3	11
41	2	2	3	2	1	10
42	2	2	2	2	2	10
43	2	3	2	2	2	11
44	1	1	1	1	4	8
45	3	1	2	1	2	9
46	2	1	2	3	2	10
47	1	2	1	3	3	10
48	3	2	2	2	4	13
49	3	2	2	2	5	14
50	1	3	1	1	4	10
51	2	4	3	3	4	16
52	2	2	3	2	2	11
53	1	2	2	3	2	10
54	2	3	1	1	4	11
55	2	1	1	2	1	7
56	1	1	1	1	1	5
57	3	2	3	1	2	11
58	3	3	3	4	2	15

59	1	3	4	1	3	12
60	1	3	1	2	1	8
61	2	1	1	1	2	7
62	1	1	1	1	2	6
63	2	1	1	1	1	6
64	3	2	2	2	3	12
65	1	1	1	1	1	5
66	1	1	1	1	1	5
67	2	3	3	2	4	14
68	1	2	1	1	1	6
69	2	2	3	3	2	12
70	2	2	1	1	1	7
71	2	2	1	2	2	9
72	2	2	3	2	4	13
73	2	3	1	2	2	10
74	1	1	2	3	2	9
75	2	1	2	1	5	11
76	1	2	3	2	2	10
77	3	2	3	4	1	13
78	2	1	2	4	1	10
79	2	1	1	3	4	11
80	1	1	1	1	2	6
81	1	1	1	1	2	6
82	1	1	1	1	2	6
83	5	5	5	5	5	25
84	1	2	2	2	1	8
85	2	2	2	2	2	10
86	3	3	2	2	1	11
87	2	3	3	1	2	11
88	4	2	2	2	4	14
89	3	3	3	4	3	16
90	2	3	2	2	3	12
91	2	2	2	2	3	11
92	2	4	3	2	2	13
93	1	2	2	2	1	8
94	2	2	3	2	2	11
95	3	1	2	2	2	10
96	2	1	1	1	3	8
97	3	2	2	3	2	12
98	1	1	1	3	3	9



99	1	2	2	2	1	8
100	1	2	1	3	2	9
101	3	2	1	1	2	9
102	2	3	2	4	1	12
103	1	2	2	4	2	11
104	2	2	2	2	3	11
105	2	2	2	3	3	12
106	3	1	2	2	3	11
107	3	1	2	2	5	13
108	1	1	3	1	4	10
109	2	3	1	2	2	10
110	1	2	1	4	5	13
111	3	1	2	2	3	11
112	1	2	1	2	2	8
113	2	2	1	2	2	9
114	2	2	2	2	3	11
115	2	1	3	1	3	10
116	2	2	1	4	2	11
117	2	1	2	3	3	11
118	4	4	3	3	3	17
119	2	3	2	2	2	11
120	1	2	1	1	2	7
121	1	1	1	2	1	6
122	1	1	1	1	2	6
123	2	2	1	3	1	9
124	1	1	3	4	2	11
125	1	1	1	1	1	5
126	1	1	1	1	1	5
127	1	1	1	1	1	5
128	5	5	5	4	4	23
129	1	1	1	1	1	5
130	1	1	1	1	1	5
131	1	1	1	1	1	5
132	2	1	2	1	1	7
133	2	1	1	1	1	6
134	1	1	1	1	1	5
135	1	1	2	1	2	7
136	1	1	2	1	1	6
137	1	2	1	1	2	7
138	2	1	2	2	1	8

139	2	1	2	2	2	9
140	3	2	2	2	4	13
141	2	1	2	2	2	9
142	1	2	2	3	1	9
143	1	2	2	2	4	11
144	1	1	3	4	2	11
145	1	2	3	2	2	10
146	2	2	3	2	1	10
147	4	2	3	3	3	15
148	3	2	1	1	1	8
149	2	2	2	2	2	10
150	2	2	1	2	2	9
151	2	3	2	2	2	11
152	3	2	3	1	1	10
153	1	1	1	1	2	6
154	2	1	2	3	1	9
155	2	2	1	3	1	9
156	2	1	3	2	2	10
157	1	2	2	3	2	10
158	2	1	2	2	1	8
159	2	1	1	1	2	7
160	1	2	1	1	1	6
161	3	3	1	1	3	11
162	3	2	1	2	3	11
163	2	3	1	2	3	11
164	3	1	3	4	2	13
165	1	1	1	2	2	7
166	1	1	1	1	1	5
167	2	2	2	3	1	10
168	1	1	1	1	1	5
169	2	2	2	1	2	9
170	2	1	3	2	3	11
171	3	1	3	2	3	12
172	1	1	1	2	2	7
173	3	2	2	2	2	11
174	1	2	1	2	2	8
175	1	1	1	1	1	5
176	1	4	2	1	2	10
177	2	2	2	1	1	8
178	1	1	1	1	2	6



13	1	1	1	1	1	1	1	7
14	1	1	1	1	1	1	1	7
15	2	1	3	2	2	2	1	13
16	1	1	1	1	1	1	1	7
17	1	2	1	1	2	2	1	10
18	3	3	1	1	1	1	1	11
19	1	2	5	2	2	1	1	14
20	1	1	1	5	2	1	1	12
21	3	4	4	3	3	2	4	23
22	2	2	1	1	3	3	2	14
23	2	2	2	2	2	4	2	16
24	4	5	5	4	5	5	4	32
25	2	1	3	2	1	2	2	13
26	4	4	5	4	4	4	4	29
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	2	1	1	1	1	1	2	9
29	2	2	2	2	2	2	2	14
30	1	1	1	1	1	2	3	10
31	1	1	1	1	1	3	2	10
32	1	1	1	3	3	2	2	13
33	1	2	1	1	1	2	5	13
34	1	2	3	2	2	3	2	15
35	2	2	2	2	2	1	2	13
36	1	1	2	1	2	3	3	13
37	2	1	1	2	3	3	2	14
38	1	1	1	2	2	2	3	12
39	2	2	4	2	3	3	3	19
40	1	2	1	1	2	3	2	12
41	2	2	2	1	2	3	2	14
42	2	3	2	3	4	2	3	19
43	1	3	1	2	2	2	1	12
44	1	1	2	2	2	2	3	13
45	1	1	1	1	2	3	2	11
46	3	2	1	2	1	1	2	12
47	2	2	2	1	1	1	3	12
48	2	1	1	1	4	4	3	16
49	3	2	1	1	3	3	3	16
50	4	1	1	2	1	2	2	13
51	1	3	2	4	3	4	4	21
52	3	1	2	2	3	2	1	14

53	1	1	2	2	2	3	2	13
54	3	2	1	1	1	2	4	14
55	1	1	3	4	2	3	2	16
56	2	1	1	2	1	1	2	10
57	3	1	2	2	3	1	2	14
58	4	2	2	1	5	1	1	16
59	3	3	2	2	4	5	3	22
60	2	1	1	1	3	1	1	10
61	1	1	1	2	1	1	1	8
62	1	2	2	1	1	2	2	11
63	2	1	1	1	1	2	1	9
64	1	1	1	2	1	1	1	8
65	2	1	1	1	1	1	1	8
66	2	1	2	2	1	1	1	10
67	1	1	1	1	1	1	2	8
68	1	1	1	1	2	2	2	10
69	2	2	2	1	3	2	1	13
70	2	1	1	2	4	1	1	12
71	2	1	2	1	2	1	2	11
72	2	2	1	1	1	3	3	13
73	2	1	2	3	1	4	1	14
74	2	2	1	2	2	4	2	15
75	2	4	1	1	2	2	1	13
76	2	3	4	1	1	2	1	14
77	2	2	1	1	1	1	2	10
78	1	3	2	1	2	1	3	13
79	3	2	1	2	2	2	1	13
80	1	2	1	1	1	2	2	10
81	1	2	2	1	1	1	1	9
82	1	1	2	2	2	1	1	10
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	1	2	2	1	2	2	1	11
85	2	2	2	2	2	2	2	14
86	1	1	2	2	2	2	2	12
87	1	2	1	1	2	2	2	11
88	4	3	2	2	3	3	3	20
89	1	2	2	3	3	3	2	16
90	2	2	3	1	3	2	3	16
91	2	1	2	3	2	1	2	13
92	1	3	1	3	2	3	1	14

93	1	1	3	2	2	1	1	11
94	2	1	1	3	2	2	2	13
95	2	2	1	2	1	2	3	13
96	3	1	2	2	2	2	2	14
97	2	2	2	2	2	2	1	13
98	1	1	1	2	2	1	2	10
99	1	2	2	3	2	2	2	14
100	2	2	2	2	3	3	3	17
101	1	2	1	2	1	2	3	12
102	3	3	3	4	3	3	2	21
103	2	3	2	3	2	1	3	16
104	2	2	3	3	1	2	1	14
105	2	1	1	2	2	2	1	11
106	5	3	3	2	2	3	1	19
107	3	2	1	2	2	1	1	12
108	1	2	3	3	1	1	1	12
109	2	2	2	2	4	1	3	16
110	1	1	1	2	2	5	4	16
111	2	1	1	1	4	3	3	15
112	1	1	1	1	4	3	2	13
113	2	3	3	2	3	4	2	19
114	5	1	2	4	2	2	1	17
115	1	3	1	2	3	4	2	16
116	2	1	1	1	2	2	3	12
117	3	1	1	1	1	2	2	11
118	1	4	3	2	2	2	2	16
119	1	1	1	1	1	2	2	9
120	1	1	2	1	1	1	2	9
121	1	1	3	2	2	2	1	12
122	2	4	1	1	1	2	1	12
123	2	1	1	2	1	1	2	10
124	1	2	1	2	1	1	2	10
125	2	2	2	1	1	1	1	10
126	2	2	2	1	2	2	2	13
127	1	1	1	1	1	1	1	7
128	4	4	4	4	4	4	4	28
129	1	1	1	1	1	1	1	7
130	1	1	2	1	1	1	1	8
131	1	1	2	1	1	1	1	8
132	1	1	1	1	2	1	1	8

133	1	1	1	1	1	2	1	8
134	1	1	1	1	1	1	1	7
135	2	1	2	2	3	2	1	13
136	1	1	2	1	2	4	1	12
137	2	1	1	1	2	4	2	13
138	2	2	1	2	2	2	1	12
139	1	1	2	2	1	1	2	10
140	3	2	2	4	3	2	3	19
141	3	2	2	3	2	2	2	16
142	3	3	3	3	3	3	3	21
143	1	2	1	2	1	2	3	12
144	3	1	1	1	1	1	3	11
145	2	3	1	1	2	2	2	13
146	1	2	3	2	1	1	3	13
147	3	3	1	3	1	1	1	13
148	2	1	4	3	4	3	2	19
149	2	1	1	1	2	2	3	12
150	1	1	2	3	1	4	1	13
151	1	3	2	1	1	1	1	10
152	3	2	1	1	2	3	2	14
153	2	4	1	2	2	2	3	16
154	2	1	3	1	1	1	3	12
155	3	1	2	1	2	1	1	11
156	2	2	1	2	2	2	1	12
157	1	3	3	1	3	2	1	14
158	2	2	3	1	1	1	1	11
159	1	1	1	4	1	2	1	11
160	2	2	2	4	3	3	3	19
161	2	3	3	1	1	2	3	15
162	1	1	2	3	4	2	1	14
163	3	3	3	1	1	3	2	16
164	2	2	2	1	2	3	2	14
165	1	1	1	2	1	1	2	9
166	1	2	1	1	1	1	2	9
167	1	1	1	2	1	2	2	10
168	1	1	1	1	1	1	1	7
169	1	1	1	1	2	2	1	9
170	1	1	1	2	1	2	2	10
171	1	1	1	1	2	3	3	12
172	1	2	3	1	1	1	2	11

173	2	1	1	1	2	2	2	11
174	1	2	1	1	1	1	2	9
175	1	1	2	1	2	1	1	9
176	2	1	1	1	2	2	1	10
177	2	1	2	1	1	2	1	10
178	1	1	1	1	1	2	1	8
179	1	2	2	1	2	1	2	11
180	1	2	2	2	2	2	1	12
181	1	1	2	1	3	1	1	10
182	2	2	1	1	2	1	2	11
183	1	3	2	1	1	2	1	11
184	1	3	1	3	1	1	1	11
185	2	1	4	2	2	1	2	14
186	1	1	1	2	2	1	2	10
187	1	2	2	1	2	4	1	13
188	1	1	1	1	1	1	2	8
189	1	1	1	3	2	2	1	11
190	2	1	2	1	1	2	2	11
191	2	1	2	2	3	2	1	13
192	2	2	2	1	2	2	1	12
193	2	2	2	2	1	1	2	12
194	2	1	3	3	1	1	2	13
195	2	2	2	2	2	2	2	14
196	1	1	3	3	2	1	1	12
197	2	2	1	2	1	1	2	11
198	1	2	1	1	1	2	2	10
199	1	1	2	2	2	2	2	12
200	1	2	1	2	1	1	1	9



**LAMPIRAN 3**  
**Lembar Frekuensi Karakteristik**  
**Responden**

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	155	72.5	72.5	50.0
Perempuan	55	27.5	27.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 tahun	69	34.5	34.5	25.0
20-25 tahun	79	39.5	39.5	50.0
Valid 25-30 tahun	36	18.0	18.0	75.0
>30 tahun	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	39	19.5	19.5	20.0
Pegawai Swasta	28	14.0	14.0	40.0
Wiraswasta	46	23.0	23.0	60.0
Valid Mahasiswa	61	30.5	30.5	80.0
Lain-lain	26	13.0	13.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

### Pendapatan\_uangaku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000	44	22.0	22.0	20.0
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	79	39.5	39.5	40.0
Rp 2.000.000- Rp 4.000.000	34	17.0	17.0	60.0
Rp 4.000.000- Rp 6.000.000	33	16.5	16.5	80.0
>Rp 6.000.000	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

# **LAMPIRAN 4**

**Output Uji Validasi dan Uji Reliabilitas**

## A. Uji Validitas CFA

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.948
	Approx. Chi-Square	3062.575
Bartlett's Test of Sphericity	Df	435
	Sig.	0.000

### Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
A1				0.563
A2				0.538
A3				0.672
A4				0.640
A5				0.515
T1	0.606			
T2	0.645			
T3	0.623			
T4	0.542			
E1	0.588			
E2	0.619			
E3	0.506			
E4	0.613			
ASA1		0.628		
ASA2		0.507		
ASA3		0.516		
ASA4		0.548		
ASA5		0.519		
NB1			0.518	
NB2			0.626	
NB3			0.631	
NB4			0.514	
NB5			0.572	

	Component			
	1	2	3	4
NB6			0.617	
NB7			0.601	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Variabel *Attrasctiveness* (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	7.2650	10.447	0.585	0.799
A2	7.4550	10.631	0.642	0.748
A3	7.3750	10.537	0.592	0.761
A4	7.3900	10.299	0.679	0.736
A5	7.1150	10.333	0.556	0.773

## 2. Variabel *Trustworthiness* (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	6.0000	6.211	0.562	0.716
T2	6.1050	5.984	0.606	0.692
T3	6.0650	6.061	0.540	0.728
T4	5.9800	6.030	0.565	0.714

## 3. Variabel *Expertise* (X3)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	5.8600	5.699	0.621	0.659
E2	5.6800	5.395	0.582	0.678
E3	5.8350	5.656	0.571	0.684
E4	5.9350	6.393	0.533	0.756

#### 4. Variabel *Athlete Success Appeal* (X4)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASA1	7.8350	9.194	0.641	0.758
ASA2	7.8550	9.512	0.605	0.769
ASA3	7.7800	9.228	0.645	0.757
ASA4	7.6800	9.415	0.562	0.782
ASA5	7.5500	9.053	0.538	0.793

## 5. Variabel Niat Beli (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	11.2250	17.321	0.566	0.800
NB2	11.2500	17.153	0.589	0.797
NB3	11.2100	17.122	0.564	0.801
NB4	11.2000	17.357	0.538	0.805
NB5	11.0950	16.679	0.623	0.791
NB6	10.9950	16.588	0.569	0.800
NB7	11.1150	17.730	0.519	0.808



**LAMPIRAN 5**  
**Output Uji Asumsi Klasik**

### A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.30649299
Most Extreme Differences	Absolute	0.059
	Positive	0.059
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

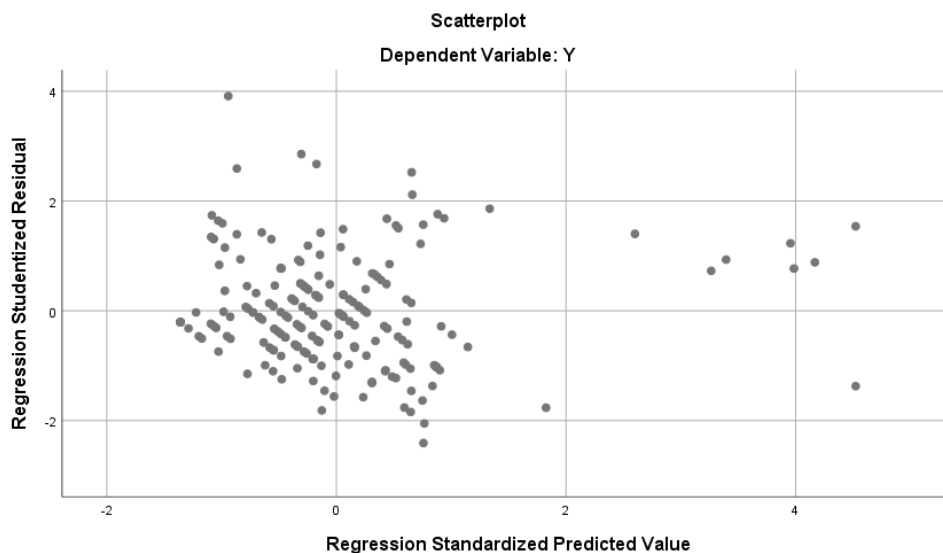
### B. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,577	0,552		2,856	0,005		
X1	0.276	0.084	0.229	3.310	0.001	0.300	3.335
X2	0.223	0.086	0.188	2.837	0.403	0.302	3.307
X3	0.199	0.096	0.129	2,074	0.039	0.370	2.703
X4	0.286	0.088	0.223	3.250	0.001	0.304	3.290

a. Dependent Variabel: Niat Beli

### C. Uji Heterokedastisitas



**LAMPIRAN 6**  
**Output Hasil Analisis Data (Regresi Linier)**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	0,721	0,714	2,54478

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variabel: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3252,633	4	650,527	100,454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1256,322	194	6,476		
	Total	4508,955	199			

Sumber: output SPSS 26 data primer yang telah diolah (2022)

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

## **LAMPIRAN 7**

**Foto – foto Cristiano Ronaldo dan Nike**





# **LAMPIRAN 8**

**t Tabel**



**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung