

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel niat beli mahasiswa di Yogyakarta, jadi semakin meningkat peran *Brand Ambassador*, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen.
2. Dengan menggunakan uji validitas, maka didapatkan hasil bahwa seluruh pernyataan yang digunakan didalam penelitian ini dinyatakan valid, yang ditunjukkan dengan nilai r hitung dari masing – masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361.
3. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel *Brand Ambassador* (X) sebesar 0,916 dan nilai *Cronbach Alpha* variabel niat beli Mahasiswa di Yogyakarta (Y) sebesar 0,859, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini memenuhi unsur reliabilitas yang baik.
4. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti dengan uji regresi linear sederhana maka dapat disusun dengan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bX$ yang mana didapati hasilnya adalah $Y = 10,995 + 0,636X$
5. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) maka diperoleh nilai t hitung sebesar $9,510 > 1,984$ (t tabel). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang artinya *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa di Yogyakarta.
6. Diperoleh nilai R Kuadrat Disesuaikan sebesar 0,482 atau 48,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* mempengaruhi variabel niat beli mahasiswa di Yogyakarta sebesar 48,2%, dan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Implikasi Manejerial

Dalam penelitian yang dilakukan, fokus utamanya adalah mengenai bagaimana *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, harapannya adalah penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi Erigo maupun pihak lain yang terlibat dalam bisnis *Fashion*. Berikut adalah ringkasan implikasi manajerial dari penelitian ini:

1. Erigo perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan keunggulan mereka agar dapat mempertahankan kedudukannya sebagai brand lokal nomor satu di Indonesia, bahkan dapat bersaing dengan brand Internasional.
2. Sebaiknya Erigo mempublikasikan data penjualan setiap tahunnya agar dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian dan dapat menganalisis kendala apa saja yang dihadapi ketika penjualan mengalami penurunan.
3. Erigo harus lebih sering mempublikasikan brand ambassador Gading Martin di media cetak maupun media masa yang sedang banyak digunakan masyarakat luas seperti membuat konten yang menarik di tiktok atau instagram, karena semakin sering Masyarakat melihat *Brand Ambassador* Erigo di media cetak maupun media masa, semakin tinggi pula niat beli konsumen akan produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada responden mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta.
2. Penelitian ini menggunakan 97 responden berdasarkan uji sampel yang telah dilakukan.

5.4 Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran dalam pelaksanaan yang tentunya mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Adapun saran dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuisioner secara lebih merata agar mendapatkan jawaban yang lebih beragam dari mahasiswa di Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden untuk mengetahui apabila semakin banyak menggunakan responden maka jawaban responden akan tetap stabil atau tidak.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan atau menginvestigasi penelitian ini lebih lanjut, disarankan untuk memperluas atau mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli, dengan menambah variabel-variabel yang terkait agar dapat menambah variasi penelitian yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Unisma, F. E., Fajrin, O. N., Arifin, R., Hufron, M., & Manajemen, P. (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. www.fe.unisma.ac.id
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media. Jawa Timur
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (edisi 12)*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Person Education
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management (edition 15)*. New Jersey: Pearson Pretince Hall
- Fajrin, Nurul., Arifin., Hufron, M. (2017). Pengaruh Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Green Light. *E-jurnal riset manajemen prodi manajemen*
- Royan, Frans, M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Greenwood, L, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley: Somerset, NJ, USA
- Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- James, F, Engel., et.all. (1968). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. Illinois
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks. Jakarta.
- Bilson, Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Ajzen, I. (2005). The Theory oof Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. Vol. 50. 179-211
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BPUNDIP. Semarang
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Ibnu, Widiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Radja, R, W. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Porduk Erigo di Kota Medan. *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hatmawan, Anhdita, A., dan Riyanto Slamet. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. CV. Budi Utama. Sleman
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., (2010). *Pemasaran*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. CV. Budi Utama. Sleman
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data*

Penelitian. Deepublish

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01, 36–44.
- Anggraeni, E. D. (n.d.). *Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok*. <http://www.topbrand-award.com>
- Ikhsan, M., Suharyono, P., & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 12, Issue 1).
- Memenuhi, U., Persyaratan, S., Derajat, M., & Ekonomi, S. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO DI KOTA MEDAN SKRIPSI*.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriaraning, S. (n.d.). *PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG EFFECTS OF THE USE OF DEWI SANDRA AS WARDAH BRAND AMBASSADOR ON THE DECISION TO PURCHASE WARDAH COSMETICS IN BANDUNG*.
- Saraji, M. K., Sadrabadi, A. N., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media ARTICLE INFO JEL Classification. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Sadrabadi A*, 2, 54–70. <https://www.researchgate.net/publication/329830660>

Erigo Official Store. 2023. [www. erigostore.co.id](http://www.erigostore.co.id)

IDN Times. 2017. 10 Brand Kaos Lokal Kekinian yang Recommended Dibeli.
www.idntimes.com

Erigo store. 2023. www.instagram.com

Erigo Official. 2023. www.youtube.com

Steven Johannes, C., & Siagian, V. (2021). *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, TRUST AND PRICE DISCOUNT ON INTEREST IN BUYING IN TOKOPEDIA APPLICATIONS* (Vol. 6, Issue 2).
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpimhttp://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>

Zarrad H, & Debabi M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. In *International Research Journal of Social Sciences* (Vol. 4, Issue 4). www.isca.in

LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

Kriteria responden :

- mahasiswa aktif perguruan tinggi di Yogyakarta
- pernah bertransaksi menggunakan uang elektronik selama kurun waktu 4 tahun terakhir

Profil Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Asal Universitas :

Petunjuk

Berilah tanda silang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini yang paling sesuai dengan pendapat Saudara.

STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

TS (Tidak Setuju) : 2

CS (Cukup Setuju) : 3

S (Setuju) : 4

SS (Sangat Setuju) : 5

Brand Ambassador

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
1	Erigo menggunakan selebriti untuk mengiklankan produk Erigo					
2	Semua brand ambassador Erigo memiliki ciri khas dalam mengiklankan Pproduk-produk Erigo					
3	Selebriti yang mengiklankan produk Erigo mengetahui semua informasi tentang produk Erigo					
4	Selebriti yang mengiklankan produk Erigo dapat dipercaya dalam mempromosikan produk Erigo					

5	Selebriti yang mengiklankan produk Erigo memiliki pengalaman dibidang <i>fashion</i>					
6	Selebriti yang mengiklankan produk Erigo selalu mengikuti perkembangan <i>fashion</i>					
7	Selebriti yang mengiklankan produk Erigo memiliki daya tarik tersendiri					

Sumber: Greenwood (2012)

Niat Beli Konsumen

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
	Transaksional					
1	Saya tertarik membeli produk Erigo karena bisa menggunakan transaksi <i>e-money</i> tidak hanya <i>cash money</i>					
2	Saya tertarik untuk membeli produk Erigo karena tersedia banyak produk <i>T-shirt</i>					
	Referensi					
3	Saya bersedia merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain					
	Preferensial					
4	Saya memilih produk Erigo dalam memenuhi kebutuhan saya akan <i>fashion</i>					
5	Erigo lebih menarik perhatian saya					
	Eksploratif					
6	Saya tertarik untuk membeli produk Erigo setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
7	Saya menanyakan informasi produk produk Erigo kepada orang yang sudah menggunakannya					

Sumber: Ferdinand (2002)

LAMPIRAN 2
Lampiran Data Jawaban Responden

Usi a	Universitas	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 1
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	5	4	4	4	4	4	29
19	Universitah Gadjah Mada	5	5	5	5	5	5	5	35
19	Universitah Gadjah Mada	5	5	5	5	5	5	5	35
21	Universitas Negeri Yogyakarta	5	4	5	5	5	5	5	34
21	Universitas Negeri Yogyakarta	5	5	5	4	5	4	5	33
24	Universitas Negeri Yogyakarta	5	5	5	5	5	5	5	35
22	Universitah Gadjah Mada	4	5	4	4	4	4	4	29
25	Universitas Islam Indonesia	5	5	5	5	5	5	5	35
24	Universitas Islam Indonesia	5	5	5	5	5	5	5	35
21	Universitah Gadjah Mada	5	4	5	5	5	5	5	34
23	Universitas Islam Indonesia	5	3	5	3	4	3	5	28
20	Universitas Islam Indonesia	5	5	5	4	4	3	4	30
18	Universitas Alma Ata Yogyakarta	5	4	3	1	2	1	2	18
18	Universitas Islam Indonesia	2	3	2	3	3	3	2	18
26	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	3	3	1	2	3	2	17
25	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	4	4	5	4	1	4	27
22	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	2	3	3	2	3	5	21

22	Universitas Islam Indonesia	2	2	3	2	2	3	4	18
19	Universitas Islam Indonesia	3	2	3	3	2	3	4	20
23	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	2	3	3	2	3	4	20
20	Universitas Negeri Yogyakarta	4	5	4	4	4	3	3	27
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	5	4	5	4	5	5	33
23	Universitah Gadjah Mada	5	4	4	4	4	5	4	30
18	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	5	5	5	5	5	5	35
20	Universitah Gadjah Mada	5	5	4	5	3	5	5	32
20	Universitas Islam Indonesia	5	5	5	5	5	4	5	34
23	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	5	4	5	3	5	5	32
21	Universitas Islam Indonesia	5	5	4	5	5	5	5	34
21	Universitas Islam Indonesia	5	4	4	4	3	5	4	29
23	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	5	4	5	5	5	5	34
20	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	1	1	3	1	4	4	17
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	3	4	4	3	4	5	27
18	Universitas Islam Indonesia	3	5	4	3	2	5	5	27
21	Universitas Islam Indonesia	3	4	4	3	4	4	4	26
20	Universitas Islam Indonesia	3	2	2	3	3	3	5	21
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	2	4	3	3	5	4	24
19	UPN Veteran Yogyakarta	2	3	4	2	3	4	4	22
20	UPN Veteran Yogyakarta	4	3	3	4	3	4	4	25

21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	4	2	3	4	5	5	26
20	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	4	4	3	4	3	3	24
19	Universitah Gadjah Mada	5	5	5	4	5	5	3	32
19	Universitah Gadjah Mada	5	4	3	3	3	4	2	24
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	2	3	2	3	4	5	2	21
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	3	3	1	3	4	3	20
23	Universitah Gadjah Mada	5	4	4	5	3	4	3	28
18	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	2	3	3	2	5	4	22
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	2	2	3	2	2	4	3	18
18	Universitas Negeri Yogyakarta	3	2	3	3	2	3	3	19
18	Universitas Negeri Yogyakarta	4	5	4	4	4	3	3	27
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	4	3	4	4	4	4	27
21	UPN Veteran Yogyakarta	3	3	3	5	4	4	4	26
22	UPN Veteran Yogyakarta	4	4	4	4	4	4	4	28
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	4	4	4	5	4	5	30
23	Universitas Negeri Yogyakarta	4	3	3	3	4	3	3	23
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	4	5	3	4	4	3	27
21	Universitah Gadjah Mada	4	4	5	3	4	4	3	27

19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	3	3	4	3	4	4	25
22	Universitah Gadjah Mada	4	4	5	5	3	3	3	27
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	5	5	5	5	5	5	35
18	Universitas Negeri Yogyakarta	4	4	4	5	5	4	4	30
21	Universitah Gadjah Mada	5	4	4	4	4	4	4	29
21	Universitah Gadjah Mada	5	5	5	5	5	5	5	35
18	Universitas Negeri Yogyakarta	4	4	4	4	4	4	4	28
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	4	4	4	5	4	5	30
24	Politeknik Teknologi Nuklir Indonesia	5	5	5	5	4	4	4	32
19	Universitas Negeri Yogyakarta	4	4	4	4	4	4	4	28
20	Universitas Negeri Yogyakarta	4	4	3	4	4	5	5	29
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	4	3	4	4	4	3	26
20	UIN Sunan Kalijaga	3	3	3	4	5	5	5	28
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	3	3	3	3	3	2	21
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	4	3	4	3	3	5	26
20	UIN Sunan Kalijaga	4	5	2	4	4	4	4	27
21	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	4	4	4	5	2	3	3	25
20	Universitas Muhammadiyah	5	4	4	5	4	5	5	32

	Yogyakarta								
18	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	4	4	4	5	5	2	28
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	4	3	5	4	4	3	28
22	Politeknik Teknologi Nuklir Indonesia	4	4	4	5	2	3	3	25
22	Politeknik Teknologi Nuklir Indonesia	5	3	4	4	4	3	4	27
21	Universitah Gadjah Mada	4	4	3	4	3	5	5	28
21	Universitah Gadjah Mada	4	5	4	5	4	5	5	32
21	Universitah Gadjah Mada	4	4	4	4	4	4	4	28
22	Universitah Gadjah Mada	5	5	4	5	2	2	5	28
19	UIN Sunan Kalijaga	4	4	3	4	4	4	4	27
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	4	4	4	4	4	4	28
22	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	3	5	4	5	4	5	31
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	4	5	5	4	3	3	29
23	Universitas Negeri Yogyakarta	5	5	5	4	5	4	4	32
18	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	5	5	4	5	5	3	32
19	Universitas Atmajaya Yogyakarta	5	4	3	3	3	4	2	24
22	STIE YKPN Yogyakarta	2	3	2	3	4	5	2	21
23	STIE YKPN Yogyakarta	3	3	3	1	3	4	3	20
23	STIE YKPN Yogyakarta	5	4	4	5	3	4	3	28
18	Universitas Atmajaya	3	2	3	3	2	5	4	22

	Yogyakarta								
24	Universitah Gadjah Mada	2	2	3	2	2	4	3	18
22	Universitas Atmajaya Yogyakarta	3	2	3	3	2	3	3	19
19	UPN Veteran Yogyakarta	4	5	4	4	4	3	3	27
21	Universitas Atmajaya Yogyakarta	4	4	3	4	4	4	4	27

Y1 1	Y1 2	Y 1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	Y1 7	Y
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	5	4	5	5	4	32
5	4	4	4	5	5	4	31
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	5	3	5	5	5	32
4	5	5	5	4	4	4	31
5	4	5	3	5	5	5	32
5	4	5	5	5	5	4	33
5	4	3	3	5	5	4	29
5	5	3	3	3	4	4	27
4	4	5	5	5	3	3	29
3	4	3	4	4	2	2	22
1	3	4	5	5	2	2	22
1	4	3	4	4	3	3	22
3	4	3	4	2	3	4	23
5	4	4	3	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	5	28

3	3	3	3	3	4	4	23
3	3	3	3	3	4	4	23
3	3	2	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	4	5	5	4	5	33
5	4	5	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	4	5	5	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	4	3	4	4	4	26
4	4	5	5	4	5	5	32
2	5	4	4	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
2	3	4	5	4	4	4	26
4	5	5	4	5	5	5	33
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	3	3	4	3	3	22
3	3	4	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	3	5	29
4	2	2	3	4	2	5	22
5	2	2	3	2	3	2	19
4	3	3	3	3	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	5	28
4	5	4	4	5	4	3	29
2	4	4	4	4	3	3	24

3	4	4	4	4	2	3	24
4	4	4	4	4	2	3	25
3	4	4	3	4	3	4	25
4	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	5	3	3	3	3	27
4	3	4	4	3	4	4	26
4	3	4	4	3	4	4	26
2	4	4	3	3	3	4	23
3	2	3	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	33
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	5	5	4	5	32
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	5	4	30
5	5	5	4	5	4	4	32
2	2	2	3	2	2	2	15
5	4	2	4	4	4	5	28
5	4	4	4	4	4	5	30
3	3	3	2	4	3	3	21
5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	3	5	5	5	5	31
5	5	3	4	5	5	5	32
3	3	3	3	2	3	2	19
5	5	4	4	5	5	4	32

4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	4	4	4	32
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	4	5	4	5	3	30
4	5	4	4	3	3	4	27
5	5	4	4	5	5	4	32
5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	4	4	4	3	5	29
4	2	2	3	4	2	5	22
5	2	2	3	2	3	2	19
4	3	3	3	3	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	5	28
4	5	4	4	5	4	3	29
2	4	4	4	4	3	3	24
3	4	4	4	4	2	3	24
4	4	4	4	4	2	3	25

LAMPIRAN 3
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

• **Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X)**

		Correlations							Brand Ambassador
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	.736**	.693**	.446*	.566**	.278	.362*	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.001	.136	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.736**	1	.627**	.592**	.697**	.455*	.304	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.012	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.693**	.627**	1	.707**	.849**	.591**	.716**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.446*	.592**	.707**	1	.813**	.781**	.820**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.566**	.697**	.849**	.813**	1	.660**	.651**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.278	.455*	.591**	.781**	.660**	1	.752**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.136	.012	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.362*	.304	.716**	.820**	.651**	.752**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.050	.103	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.672**	.750**	.881**	.914**	.908**	.813**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

- Hasil Uji Validitas Niat Beli (Y)**

		Correlations							Niat Beli
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.570**	.562**	.122	.428*	.751**	.727**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.521	.018	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.570**	1	.535**	.535**	.341	.374*	.459*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.002	.065	.042	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.562**	.535**	1	.599**	.627**	.552**	.538**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.122	.535**	.599**	1	.472**	.011	.101	.499**
	Sig. (2-tailed)	.521	.002	.000		.008	.956	.594	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.428*	.341	.627**	.472**	1	.409*	.286	.669**
	Sig. (2-tailed)	.018	.065	.000	.008		.025	.126	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.751**	.374*	.552**	.011	.409*	1	.832**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.002	.956	.025		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.727**	.459*	.538**	.101	.286	.832**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.002	.594	.126	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Niat Beli	Pearson Correlation	.836**	.709**	.843**	.499**	.669**	.797**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

- **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	7

- **Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	7

Lampiran 4
Lampiran Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize
d Residual

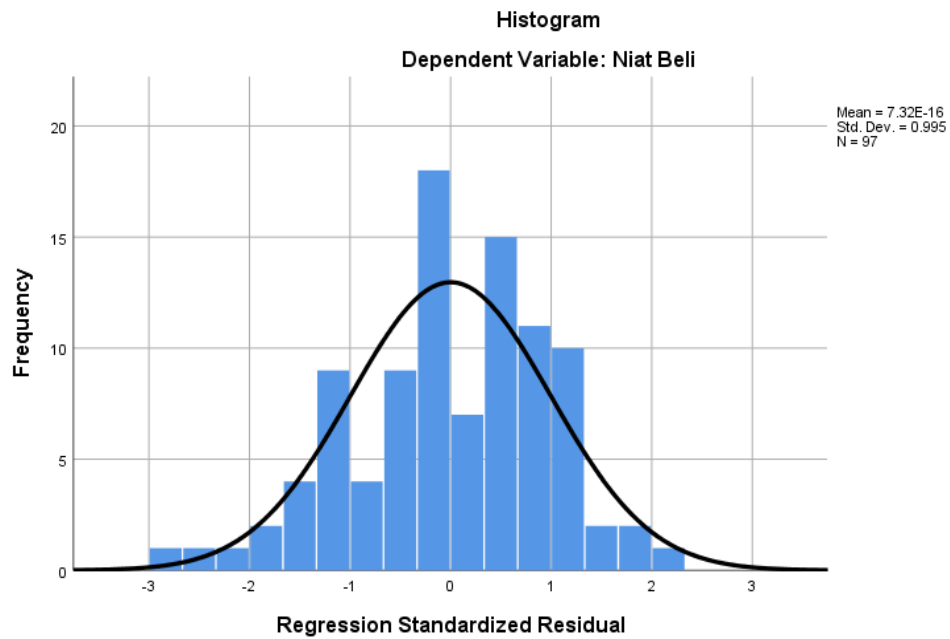
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32655068
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.053
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

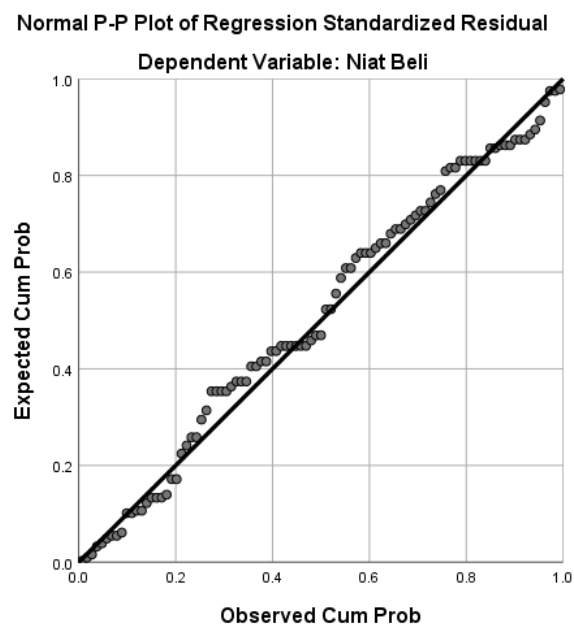
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- **Lampiran Histogram Normalitas**



- **Lampiran Normal Probability Plot**



Lampiran 5
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Hipotesis

- Lampiran Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.995	1.808		6.080	.000
	Brand	.636	.067	.698	9.510	.000
	Ambassador					

a. Dependent Variable: Niat Beli

- Lampiran Hasil Uji t**

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.995	1.808		6.080	.000
	Brand	.636	.067	.698	9.510	.000
	Ambassador					

a. Dependent Variable: Niat Beli

- **Lampiran Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.482	3.344

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Niat Beli