

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Biografi Singkat, nama perusahaan bernama Hijab By Aida Kudus yang beralamat di Jl. Raya Besito dan mempunyai rumah produksi yang beralamatkan di desa Pejaten Krandon, kec. Kota Kudus yang mempunyai karyawan sebanyak kurang lebih 80 karyawan.

Awal mulai merintis usaha, Awal mulai merintis usaha Hijab By Aida Kudus waktu itu owner masih usia 17 mau ke 18 tahun, dan waktu itu owner masih sekolah menengah atas tepatnya kelas 12, dan baru mau masuk ujian. Setelah lulus dari bangku menengah atas, owner hijab by aida melanjutkan sekolah di perguruan tinggi alhamdulillah diterima di perguruan tinggi lewat jalur SNMPTN. Sesudah diterima jalur SNMPTN dari situlah awal mulai menekuni bisnis hijab, sebab usai diterima jalur SNMPTN tidak ada ujian-ujian tertentu guna diterima di perguruan tinggi tersebut, kira-kira diterima SNMPTN akhir bulan maret tahun 2019.

Awal mulai merintis hijab bukan semena-mena langsung laku akan tetapi tidak laku. Dari sinilah owner tidak berkecil hati tidak melakukan penjualan lagi akan tetapi owner terpacu atau melakukan penjualan dengan sabar. Waktu itu melakukan penjualan yang bermodalkan Rp.500.000 uang hasil dari tampil nari kemudian di sisihkan Rp.100.000 untuk modal awal, kemudian dibelikanlah hijab jenis seperti *Bella Square*, kemudian di jual kembali. Nah dari awal modal mulai penjualan ini lah hijab by aida kudus mulai ada konsumen bahkan followers bertambah.

Bagian penelitian owner, owner melakukan riset atau penelitian guna untuk mencari pasar, dari sinilah untuk pelaku bisnis baiknya untuk memajukan usaha alangkah baiknya melakukan riset atau penelitian terlebih dahulu sebab yang di inginkan konsumen bagi pengusaha harusnya mengikuti pasar.

Bagian iklan atau promosi, iklan sama promosi itu adalah bentuk satu kesatuan untuk iklan atau owner hijab by aida melakukan terobosan strategi penjualan dengan menggunakan *celebrity endorse* dengan menggandeng selebriti dan *celebgram* yang ada di kota kudus diantaranya adalah Rachel Vennya, Indah Nada Puspita, dan Ulfi Shinta. Setelah melakukan iklan dan *endorsement* dalam perkembangan hijab by aida tidak semena-mena langsung menuai *followers* dan penjualan yang baik dan

melejit pesat melainkan ada yang kurang baik, dari *endorsement* ketiga diatas ada yang langsung menuai *followers* dan penjualan yang baik dan banyak dikarenakan *followers* atau pengikut dari seebriti dan selebgram diatas adalah dari kalangan bawah hingga menengah keatas, akan tetapi dari salah satu ketiga selebiti dan selebgram di atas ada yang kurang baik dan bahkan pennjualan amat sangat sedikit atau *feedback*-nya kurang baik diakrenakan *followers* atau pengikut dari selebriti dan selebgram hanya menengah keatas, dari sinilah timbul asumsi bahwasannya brand yang ternama atau yang bagus sebagai ajang gengsi. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang di lihat bukan dari kualitas yang bagus dan baik dan harga murah akan tetapi melakukan pembelian yang dilihat dari brand siapa yang punya. Untuk promosi, dari hijab by aida kudas melakukan penjualan dengan cara promosi melalui media sosial seperti *Shopee*, kemudian *Facebook* dan tiktok. Kalau dengan media *Shopee* biasanya ada promo gratis ongkir, voucher, bahkan potongan harga barang dan media sosial *Facebook* hijab by aida menggunakan medai *Facebook* AdSense, kemudian juga *Instagram* AdSense dan *Give Away*.

Prisip pemilik atau owner hijab by aida itu mengharuskan semua karyawannya berangkat lebih pagi sebelum melakukan aktifitas kerja diharuskan untuk ngaji terlebih dahulu, agar diberi kesehatan, keselamatan, kebarokahan, untuk dirinya sendiri dan juga untuk perusahaan.

B. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bermanfaat untuk mengenalisa sebuah informasi dengan menggunakan metode mendefinisikan ataupun menggambarkan informasi yang sudah terkumpul, begitu juga bermaksud guna membuat kesimpulan yang umum ataupun tergolongkan. Berikut hasil pengujian statistik deskriptif, adalah:

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maxim um	Mean	Std. Deviation
<i>Celebrity endorse</i>	100	4	16	12.01	2.970
<i>Brand image</i>	100	4	16	13.41	2.349
Dayatarik iklan	100	6	24	16.97	4.509

Keputusan pembelian	100	5	20	15.40	3.396
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data penelitian yang diuji pada tahun 2022

Keterangan analisis statistik deskriptif pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa N atau jumlah data ialah 100. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorses* (X1) menunjukkan bahwa nilai terendah (minimum) variabel *celebrity endorse* adalah 4, sedangkan nilai terbesar (maksimum) adalah 16, dengan nilai sebesar 12,01 dan menggunakan standar deviasi sebesar 2.970.
2. Variabel *brand image* (X2) menjelaskan bahwa nilai terendah (minimum) variabel *brand image* adalah 4, sedangkan nilai terbesar (maksimum) adalah 16, dengan nilai sebesar 13,41 dan menggunakan standar deviasi sebesar 2.349.
3. Variabel daya tarik iklan (X3) menunjukkan bahwa nilai terendah (minimum) variabel *brand image* adalah 6, sedangkan nilai terbesar (maksimum) adalah 24, dengan nilai sebesar 16,97 dan menggunakan standar deviasi sebesar 4.509.
4. Variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai terendah (minimum) variabel keputusan pembelian adalah 5, sedangkan nilai terbesar (maksimum) adalah 20, dengan nilai sebesar 15,40 dan menggunakan standar deviasi sebesar 3.396.

2. Deskripsi Identitas Responden

a. Usia

Ciri yang ada saat pengambilan sampel di Hijab By Aida kudu terlihat banyaknya usia yang masih relevan remaja, dan juga yang sudah berumah tangga. Usia responden dalam penelitian ini dibagi dalam empat kelompok, pertama usia yang dibawah 20 tahun, kedua antara usia 21-25 tahun, ketiga antara usia 26-30 tahun, dan yang terakhir yaitu usia diatas 31 tahun. Ciri-ciri usia konsumen di Hijab By Aida, yaitu:

Tabel 4.2
Hasil Identitas Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase %
1	Dibawah 20 tahun	30	30%
2	21 – 25 tahun	56	56%
3	26- 30 tahun	7	7%
4	Diatas 31 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data penelitian yang diuji pada tahun 2022

Dilihat dari penjelasan tabel 4.2 dapat dilihat dari total usia yang dijadikan sebagai responden penelitian dari Hijab By Aida Kudus kebanyakan konsumen diatas usia 21-25 tahun dan jumlah yang diperoleh 56 orang dengan prosentase 56%, konsumen yang berusia dibawah 20 tahun, jumlah yang diperoleh 30 orang dengan persentasi 30%, konsumen yang berusia 26-30 tahun, jumlah yang diperoleh 7 orang dengan persentase 7% usia responden yang berusia diatas 31 tahun dan jumlah hasil 7 orang dengan prosentase 7%. Dengan hasil ini rata-rata konsumen pada Hijab By Aida Kudus rata- rata masih berusia 21-25 tahun.

3. Deskripsi Data Penelitian

Dari ulasan berbagai tanggapan yang telah dihasilkan dari 100 responden yang dianggap sebagai konsumen Hijab By Aida Kudus mendapati pengaruh *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, yaitu:

a. *Celebrity Endorse* (X1)

Hasil jawaban re sponden mengenai variabel *celebrity endorse* yang diberikan kepada 100 konsumen pada Hijab By Aida Kudus, yaitu:

Tabel 4.3
Hasil Frekuensi Variabel

	Pernyataan	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
X1.1	Kepercayaan konsumen dalam kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida Kudus	12	12%	20	20%	22	22%	46	46%
X1.2	Hijab By Aida Kudus memiliki kesamaan dengan kepribadian ataupun perilaku yang menjadikan	8	8%	11	11%	42	42%	39	39%

Pernyataan		STS	%	TS	%	S	%	SS	%
	masyarakat cocok antara selebriti dan konsumen.								
X1.3	Hijab By Aida Kudus memiliki kesamaan dengan kepribadian ataupun perilaku yang menjadikan masyarakat cocok antara selebriti dan konsumen.	8	8%	21	21%	30	30%	41	41%
X1.4	Kepribadian, karakteristik dan perilaku yang baik dari endorse Hijab By Aida Kudus menghadirkan daya tarik tersendiri kepada konsumen	11	11%	27	27%	30	30%	32	32%

Sumber: Data penelitian yang diuji pada tahun 2022

Dari hasil tabel 4.3 dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari variabel *celebrity endorse* mengenai penelitian ini. Dari data tersebut dapat dijelaskan yakni:

- a) Kepercayaan konsumen dalam kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida Kudus. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 12 (12%) sangat tidak setuju, 20 (20%) tidak setuju, 22 (22%) setuju, serta 46 (46%) sangat setuju.
- b) Hijab By Aida Kudus memiliki kesamaan dengan kepribadian ataupun perilaku yang menjadikan masyarakat

cocok antara selebriti dan konsumen. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 8 (8%) sangat tidak setuju, 11 (11%) tidak setuju, 42 (42%) setuju, serta 39 (39%) sangat setuju.

- c) Hijab By Aida Kudus memiliki kesamaan dengan kepribadian ataupun perilaku yang menjadikan masyarakat cocok antara selebriti dan konsumen. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 8 (8%) sangat tidak setuju, 21 (21%) tidak setuju, 30 (30%) setuju, serta 41 (41%) sangat setuju.
- d) Kepribadian, karakteristik dan perilaku yang baik dari endorse Hijab By Aida Kudus menghadirkan daya tarik tersendiri kepada konsumen. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 11 (11%) sangat tidak setuju, 27 (27%) tidak setuju, 30 (30%) setuju, serta 32 (32%) sangat setuju.

b. Brand Image (X2)

Hasil jawaban responden mengenai variabel *Brand Image* yang diberikan kepada 100 konsumen di Hijab By Aida Kudus, yaitu:

Tabel 4.4
Hasil Frekuensi Variabel

Pernyataan		STS	%	TS	%	S	%	SS	%
X2.1	Hijab By Aida Kudus melakukan pengenalan produk terhadap pembelian konsumen.	2	2%	12	12%	19	19%	67	67%
X2.2	Hijab By Aida Kudus memiliki kualitas yang dapat membuat keputusan pembelian.	2	2%	7	7%	37	37%	54	54%
X2.3	Hijab yang dibuat oleh Hijab By Aida Kudus memiliki daya tahan	3	3%	28	28%	21	21%	48	48%

Pernyataan		STS	%	TS	%	S	%	SS	%
	yang lebih lama dibandingkan dengan produk lain.								
X2.4	Harga yang ditawarkan Hijab By Aida Kudus lebih terjangkau dari produk lain.	3	3%	12	12%	34	34%	51	51%

Sumber: Data penelitian yang diuji pada tahun 2022

Dari hasil tabel 4.4 dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari variabel *Brand Image* mengenai penelitian ini. Dari data tersebut dapat dijelaskan yakni:

- a) Hijab By Aida Kudus melakukan pengenalan produk terhadap pembelian konsumen. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 2 (2%) sangat tidak setuju, 12 (12%) tidak setuju, 19 (19%) setuju, serta 67 (67%) sangat setuju.
- b) Hijab By Aida Kudus memiliki kualitas yang dapat membuat keputusan pembelian. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 2 (2%) sangat tidak setuju, 7 (7%) tidak setuju, 37 (37%) setuju, serta 54 (54%) sangat setuju.
- c) Hijab yang dibuat oleh Hijab By Aida Kudus memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan produk lain. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 3 (3%) sangat tidak setuju, 28 (28%) tidak setuju, 21 (21%) setuju, serta 48 (48%) sangat setuju.
- d) Harga yang ditawarkan Hijab By Aida Kudus lebih terjangkau dari produk lain. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 3 (3%) sangat tidak setuju, 12 (12%) tidak setuju, 34 (34%) setuju, serta 51 (51%) sangat setuju.

c. Daya Tarik Iklan (X3)

Hasil jawaban responden mengenai variabel daya tarik iklan yang diberikan kepada 100 konsumen kepada Hijab By Aida Kudus, yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Frekuensi Variabel

Pernyataan		STS	%	TS	%	S	%	SS	%
X3.1	Hijab By Aida Kudus menggunakan media sosial dan marketplace untuk kemudahan dalam pembelian konsumen.	15	15%	18	18%	25	25%	42	42%
X3.2	Iklan Hijab By Aida Kudus menarik konsumen tergerak fikirannya untuk memiliki atau membelinya.	11	11%	23	23%	39	39%	27	27%
X3.3	Iklan Hijab By Aida Kudus yang menarik dan bagus membuat konsumen tergerak untuk membeli dan memiliki hijab yang diiklankan.	12	12%	32	32%	32	32%	24	24%
X3.4	Keyakinan akan pembelian brand Hijab By Aida	10	10%	28	28%	33	33%	29	29%

Pernyataan		STS	%	TS	%	S	%	SS	%
	Kudus karena merk dagang.								
X3.5	Konsumen cenderung membeli Hijab karena Merek dagang perusahaan.	11	11%	26	26%	39	39%	24	24%
X3.6	Hijab By Aida Kudus menjual produk sesuai dengan apa yang di iklankan di media social	10	10%	20	20%	34	34%	36	36%

Sumber: Data penelitian yang diuji pada tahun 2022

Dari hasil tabel 4.5 dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari variabel daya tarik iklan mengenai penelitian ini. Dari data tersebut dapat dijelaskan yakni:

- a) Hijab By Aida Kudus menggunakan media sosial dan marketplace untuk kemudahan dalam pembelian konsumen. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 15 (15%) sangat tidak setuju, 18 (18%) tidak setuju, 25 (25%) setuju, serta 42 (42%) sangat setuju.
- b) Iklan Hijab By Aida Kudus menarik konsumen tergerak pikirannya untuk memiliki atau membelinya. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 11 (11%) sangat tidak setuju, 23 (23%) tidak setuju, 39 (39%) setuju, serta 27 (27%) sangat setuju.
- c) Iklan Hijab By Aida Kudus yang menarik dan bagus membuat konsumen tergerak untuk membeli dan memiliki hijab yang diiklankan. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 12 (12%) sangat tidak setuju, 32 (32%) tidak setuju, 32 (32%) setuju, serta 24 (24%) sangat setuju.
- d) Keyakinan akan pembelian brand Hijab By Aida Kudus karena merk dagang. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 10 (10%) sangat tidak setuju, 28 (28%) tidak setuju, 33 (33%) setuju, serta 29 (29%) sangat setuju.

- e) Konsumen cenderung membeli Hijab karena Merek dagang perusahaan. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 11 (11%) sangat tidak setuju, 26 (26%) tidak setuju, 39 (39%) setuju, serta 24 (24%) sangat setuju.
- f) Hijab By Aida Kudus menjual produk sesuai dengan apa yang di iklankan di media sosial. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 10 (10%) sangat tidak setuju, 20 (20%) tidak setuju, 34 (34%) setuju, serta 36 (36%) sangat setuju.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yang diberikan kepada 100 konsumen di Hijab By Aida Kudus, yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Frekuensi Variabel

	Pernyataan	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
Y.1	38	10	10%	9	9%	43	43%		38%
Y.2	Hijab By Aida Kudus menampilkan produk dengan beragam warna sehingga konsumen dapat memilih produk yang dibelinya.	7	7%	8	8%	57	57%	28	28%
Y.3	Konsumen memutuskan pembelian pada Hijab By Aida Kudus karena adanya merek dagang.	9	9%	20	20%	38	38%	33	33%
Y.4	Harga yang di tawarkan Hijab By	10	10%	12	12%	30	30%	48	48%

Pernyataan		STS	%	TS	%	S	%	SS	%
	Aida Kudus sesuai dengan kemampuan konsumen.								
Y.5	Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk Hijab By Aida Kudus dalam pasar.	8	8%	11	11%	40	40%	41	41%

Sumber: Data penelitian yang diuji pada tahun 2022

Dari hasil penjelasan tabel 4.6 dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari variabel keputusan pembelian mengenai penelitian ini. Dari data tersebut dapat dijelaskan yakni:

- a) Membeli produk Hijab By Aida Kudus karena manfaat yang diberikan agar dapat melakukan keputusan pembelian. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 10 (10%) sangat tidak setuju, 9 (9%) tidak setuju, 43 (43%) setuju, serta 38 (38%) sangat setuju.
- b) Hijab By Aida Kudus menampilkan produk dengan beragam warna sehingga konsumen dapat memilih produk yang` dibelinya. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 7 (7%) sangat tidak setuju, 8 (8%) tidak setuju, 57 (57%) setuju, serta 28 (28%) sangat setuju.
- c) Konsumen memutuskan pembelian pada Hijab By Aida Kudus karena adanya merek dagang. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 9 (9%) sangat tidak setuju, 20 (20%) tidak setuju, 38 (38%) setuju, serta 33 (33%) sangat setuju.
- d) Harga yang di tawarkan Hijab By Aida Kudus sesuai dengan kemampuan konsumen. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 10 (10%) sangat tidak setuju, 12 (12%) tidak setuju, 30 (30%) setuju, serta 48 (48%) sangat setuju.
- e) Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk Hijab By Aida Kudus dalam pasar. Dari responden yang ada ditabel diperoleh 8 (8%) sangat tidak setuju, 11 (11%) tidak setuju, 40 (40%) setuju, serta 41 (41%) sangat setuju.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dibuat untuk menghitung kebenaran pernyataan hasil kuesioner. Uji validitas dapat dinyatakan *valid* dimana dari nilai r terhitungnya melebihi nilai r tabel nya, sebaliknya item tersebut tidak *valid* apabila nilai dari r hitungnya dibawah nilai tabel r nya. Penelitian ini, dihasilkan r tabelnya yaitu 0,361 dengan taraf signifikansinya sebesar 5% atau 0,05. Adapun hasil kelayakan dari penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24. Uji validitas dalam penelitian ini dilangsungkan kepada 30 *non responden* dengan R tabel 0,361 agar uji ini dapat dikatakan valid.¹

Didalam penelitian ini dapat dilihat hasil dari analisis uji validitas yaitu dapat diketahui dalam tabel, yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Independen dan Dependen

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Celebrity Endorse (X1)	X1.1	0,731	0,361	Valid
	X1.2	0,759	0,361	Valid
	X1.3	0,795	0,361	Valid
	X1.4	0,654	0,361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,750	0,361	Valid
	X2.2	0,763	0,361	Valid
	X2.3	0,708	0,361	Valid
	X2.4	0,771	0,361	Valid
Daya Tarik Iklan (X3)	X3.1	0,669	0,361	Valid
	X3.2	0,860	0,361	Valid
	X3.3	0,829	0,361	Valid
	X3.4	0,891	0,361	Valid
	X3.5	0,893	0,361	Valid
	X3.6	0,692	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,637	0,361	Valid
	Y2	0,802	0,361	Valid
	Y3	0,606	0,361	Valid
	Y4	0,754	0,361	Valid
	Y5	0,795	0,361	Valid

Sumber Data penelitian yang diuji pada tahun 2022

¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 51.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7, menunjukkan pada disetiap *indikator* pernyataan penelitian yang digunakan mendapati R hitung > R tabel sebesar 0,361. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan uji validitas tersebut valid. Jadi dapat digunakan untuk analisis dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Dalam menentukan pengesanan uji reliabilitas, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 24. Hasil yang didapatkan dikatakan reliabel apabila skor *alpha cronbunch* lebih besar dari (0,70).² Uji reliabilitas memberikan hasil, berikut hasil analisis Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah, yaitu:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbanch Alpha	Skor Batas	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	4	0,700	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	4	0,731	0,70	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X3)	6	0,886	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,756	0,70	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diuji tahun 2022

Dari hasil tabel 4.8 bisa dipahami bahwa semua variabel yang diuji memiliki *alpha cronbunch* yang melebihi skor batas yang telah ditentukan 0,70. Demikian hasil dari pengujian ini, dari seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dibuat guna mengetahui atau mengukur apakah skor residual berkontribusi normal.³ Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan *One Sample Kolmogrof-Smirnov Test*. Apabila yang melakukan pelanggaran terhadap

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 45-46.

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 161.

perkiraan ini maka pengujian statistik akan menjadi tidak valid untuk total dengan sampel rendah. Untuk mengetahui apakah residual berkontribusi normal atau tidak adalah dengan cara melakukan uji statistik. Berikut adalah hasil dari pengujian normalitas menggunakan analisis statistik seperti dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83065546
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.065
	Negative	-.121
Kolmogrov-Smirno Z		.121
Asymp.Sig.(2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data penelitian yang diuji tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.9 tersebut, bisa diamati bahwasannya nilai *Test Statistic Kolmogrov-Smirnov* yaitu 0,121 signifikan pada nilai monte carlo. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05, maka hal tersebut bisa diartikan bahwa data tersebut mempunyai distribusi normal. Sehingga, model regersi dapat dinyatakan layak untuk digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukannya korelasi antar variabel bebas dan memiliki hasil yang baik atau tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas.⁴ Berdasarkan nilai toleransi apabila nilai toleransi > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya apabila nilai toleransi < 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF apabila nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas memberikan hasil, yaitu:

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 107.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorse</i>	.913	1.096
	<i>Brand Image</i>	.984	1.016
	Daya Tarik Iklan	.925	1.081
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data penelitian yang diuji tahun 2022

Dapat dilihat hasil pada tabel 4.10 bahwa hasil nilai toleransi variabel *celebrity endorse* menunjukkan angka 0,913, sedangkan untuk variabel *brand image* menunjukkan angka 0,984, dan untuk variabel daya tarik iklan menunjukkan angka 0,925. Maka dari ketiga variabel tersebut mempunyai angka yang jauh lebih besar dari 0,10. Berdasarkan nilai *Tolerance* diatas tidak terjadi gejala multikolonieritas. Kemudian untuk perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak terdapat angka melebihi 10. Dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pengaruh *celebrity endorse*, *brand image*, daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida Kudus tidak mendapati gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu suatu pengujian yang digunakan sebagai pengujian dalam mengetahui varian residual suatu periode pengamatan relatif terhadap periode pengamatan yang lain, ada dan tidaknya terjadi perbedaan. Dalam model regresi yang sudah memenuhi syarat adalah terdapat kesamaan varian dari residual. Dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya dan bisa disebut sebagai homoskedastisitas.⁵ Maka dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Rank Spearman* untuk mengetahui ada dan tidak adanya heteroskedastisitas:

⁵ Albert kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*, (Surabaya: CV, Jakad Publishing Surabaya, 2019),60.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Celebrity Endorse	Brand Image	Daya Tarik Iklan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Celebrity Endorse	Sig. (2- tailed)	.	.065	.003	.703
		N	100	100	100	100
	Brand Image	Sig. (2- tailed)	.065	.	.529	.346
		N	100	100	100	100
	Daya Tarik Iklan	Sig. (2- tailed)	.003	.529	.	.446
		N	100	100	100	100

Sumber: Data penelitian yang diuji tahun 2022

Dapat dilihat hasil dari gambar 4.11 menunjukkan nilai Sig 2 -tailed pada variabel *celebrity endorse* sebanyak 0,703, variabel *brand image* sebanyak 0,346 dan variabel daya tarik iklan sebanyak 0,446 yang mana melebihi 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap variabel tersebut.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini digunakan karena untuk menguji regresi linier apakah ditemukan korelasi antar kesalahan yang mengganggu pada periode t dengan kesalahan, pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk melihat atau ditemukan, dan tidak suatu autokorelasi dapat menggunakan pengujian Durbin Watson (DW test).⁶ Hasil pengolahan ini menggunakan SPSS versi 24. Berikut ini adalah hasil dari pengujiannya, yaitu:

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 112.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 ^a	.305	.284	2.875	1,741

Sumber: Data penelitian yang diuji tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.12 hasil dari uji autokorelasi menggunakan SPSS versi 24 diperoleh angka Durbin-Watson 1,741. Hal ini bisa dikatakan skor D-W dengan jumlah 1,741 berarti antara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

Tes hipotesis diterapkan guna dapat mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Penelitian ini memanfaatkan 4 uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda dipakai buat menjawab hipotesis tersebut.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimanfaatkan guna dapat disimpulkan mengenai karakteristik populasi dengan memanfaatkan data sampel. Regresi linier berganda juga dipakai buat mengetahui efek sebab *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian secara bersama dengan persamaan regresi linier berganda. Tahap kepercayaan yang dipakai untuk menganalisis adalah 5%. Tipe yang memenuhi syarat asumsi klasik adalah tipe persamaan regresi yang baik. Hasil dari pengolahan data analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24, yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.178	2.086		1.524	.131
	<i>Celebrity Endorse</i> X1	.423	.102	.370	4.155	.000
	<i>Brand Image</i> X2	.321	.124	.222	2.587	.011
	Daya Tarik Iklan X3	.167	.067	.222	2.511	.014

Sumber: Data penelitian yang diuji tahun 2022

Dapat dilihat dari hasil pengujian tabel 4.13 yang ada, dapat diketahui didalam penelitian, memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,178 + 0,423X_1 + 0,321X_2 + 0,167X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari tipe persamaan regresi linier berganda, yaitu:

- a. Nilai skor dari konstanta sebesar 3,178 menyatakan bahwa apabila *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian berskor senilai 3,178.
- b. Koefisien regresi dari *celebrity endorse* (X1) berskor 0,423. Dengan kata lain, buat kenaikan *celebrity endorse* sebesar 1%, *celebrity endorse* meningkat sebesar 0,423. Sebaliknya, penurunan harga sebesar 1% mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,423.
- c. Koefisien regresi dari *brand image* (X2) berskor 0,321, Dengan kata lain, buat peningkatan efikasi diri sebesar 1%, *brand image* meningkat senilai 0,321. Sebaliknya, penurunan efikasi diri sebesar 1% mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,321.
- d. Koefisien regresi dari daya tarik iklan (X3) berskor 0,167 yang berarti bahwa bila setiap kenaikan tahap daya tarik iklan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,167. Sebaliknya, ketika saluran distribusi menurun sebesar 1%, keputusan pembelian menurun sebesar 0,167.

b. Uji t (Parsial)

Uji t dimanfaatkan untuk memahami hasil dari uji t dapat diambil dasar keputusannya yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terjadi pengaruh. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terjadi pengaruh. Dalam mengetahui tabel t dapat dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$. n adalah jumlah sampel, k jumlah variabel bebas. Dengan hasil (df) $100-3-1 = 96$, taraf signifikansi sebesar $5\% = 0,05:2 = 0,025$ (tes uji dua sisi) yaitu 1,985. Adapun hasil dari pengujiannya, yaitu:

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.178	2.086		1.524	.131
	<i>Celebrity Endorse X1</i>	.423	.102	.370	4.155	.000
	<i>Brand Image X2</i>	.321	.124	.222	2.587	.011

Sumber: Data penelitian yang diuji tahun 2022

Dapat dilihat dari hasil pada tabel 4.14 bila nilai t hitung > dari t tabel dan skor sig. < 0,05 maka Ho ditolak serta Ha diterima. Begitu pula sebaliknya, bila skor sig. > 0,05 maka Ha ditolak serta Ho diterima dengan keterangan seperti berikut:

a. *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian

Pengartiannya dari variabel *celebrity endorse*, menunjukkan skor t hitung > t tabel (4,155 > 1,985) dan nilai sig. 0,00 < 0,05. Dapat dijelaskan bahwa variabel *coelebrity endorse* berefek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida Kudus.

b. *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Pengartiannya dari variabel *brand image* menunjukkan skor t hitung > t tabel (2,587 > 1,985) dan nilai sig. 0,011 < 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* berefek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida Kudus.

c. Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Variabel daya tarik iklan menunjukkan skor t hitung > t tabel (2,511 > 1,985) dan nilai sig. 0,14 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berefek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida Kudus.

c. **Uji Simultant (Uji F)**

Uji F (simultant) dipergunakan agar dapat mengetahui hasil dari uji F, maka dapat ditentukan dengan taraf keputusan jika signifikansi lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha

ditolak, (tidak berpengaruh), jika signifikansi dibawah 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak (berpengaruh). Hasil (df) $100 - 3 - 1 = 96$, dengan taraf signifikansinya 0,05 diperoleh tabel f nya sebesar 2,70. Dibawah ini merupakan hasil dari uji f.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultant)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.752	3	116.251	14.069	.000 ^b
	Residual	793.248	96	8.263		
	Total	1142.000	99			

Sumber: Data penelitian yang diuji tahun 2022

Dapat dilihat keterangan pada tabel 4.15 mendapati hasil dari pengujian F yang diperoleh F hitung sebesar 14,069 dengan nilai sig 0,000. Dari hasil ini dapat menjelaskan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan skor $14,069 > 2,70$ serta skor sig $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat dijelaskan bahwa Ho ditolak serta Ha diterima yang berarti bahwa variabel independen *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan secara simultan berefek signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan R^2 ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kontribusi efek variabel *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik Iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida Kudus. Dengan semakin besar kondisi R^2 maka semakin besar pula persentase perubahan yang terjadi pada variabel dependen (terikat Y) yang disebabkan oleh variabel independen (bebas X) dan sebaliknya. Bisa dilihat hasil dari uji analisis koefisien determinasi (R^2), sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.284	2.875

Sumber: Data penelitian yang diuji tahun 2022

Melihat hasil keterangan dari tabel 4.16 pada pengujian koefisien determinasi pada Adjusted R Square mendapatkan hasil 0,284. Maka dalam hal ini, besarnya pengaruh dari variabel *celebrity endorse* (X1), *brand image* (X2), dan daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 28,4%. Adapaun sisa dari hasil tersebut yaitu 71,6% bisa dipengaruhi selain variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Mendapatkan hasil dari pengujian data dengan metode statistik dapat dilihat mengenai hasil parsial bahkan simultan semua variabel yaitu, *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan menghasilkan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pembahasan bisa dilihat dari uraian dibawah ini:

1. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida Kudus

Hasil hipotesis pertama yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24 yang menghasilkan perhitungan yang diperoleh skor koefisien 0,432, kemudian dilanjutkan dengan hasil uji T didapat skor T hitung 4,155 dengan T tabel yang dihasilkan 1,985 dan nilai sig 0,000 dibawah 5% (0,05). Sehingga hasil ini bisa dikatakan bahwa hasil dari uji T hitung lebih besar dari nilai tabel (4,155 > 1,985) serta taraf signifikan yang dihasilkan 0,00 yang berarti skor ini kurang dari 5% (0,05) dan dari hasil tersebut memiliki skor koefisien *celebrity endorse* yang positif.

Dengan demikian, bila *celebrity endorse* (X1) naik sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,432. Hasil dari pengujian ini berarti *celebrity endorse* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida Kudus.

Pada teori TRA yang memberikan penjelasan bahwa gabungan antara perilaku dan sikap pada suatu tindakan individu yang dipergunakan untuk meramalkan bagaimana manusia akan

bertingkahtaku didasarkan pada niat dan sikap perilaku yang telah ada. *Celebrity endorse* menggambarkan sikap dan perilaku dari brand, sehingga terciptanya suatu sikap keputusan manusia untuk terlibat dalam perilaku tertentu atas dasar hasil yang diinginkan, individu akan muncul sebagai hasil dari menjalankan perilaku tersebut.⁷ Dari penelitian yang dilakukan oleh Sonny Nathaniel Catur Wijaya, yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour”.⁸ Dapat menguatkan pada penelitian yang berjudul pengaruh *celebrity endorse brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sehingga menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini, apabila *celebrity endorse* yang digunakan oleh Hijab By Aida Kudus dapat digunakan oleh semua kalangan, sehingga akan semakin tinggi pula jumlah penjualan dengan keputusan pembelian yang diambil pada Hijab By Aida Kudus. Sebaliknya apabila Hijab By Aida Kudus tidak menggunakan *celebrity endorse* maka jumlah penjualan dengan keputusan pembelian akan menurun karena masyarakat dalam membeli akan berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

Dalam Q.S Al-Maidah Ayat 2 dengan arti yang menjelaskan mengenai tidak diperbolehkan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya, dengan demikian islam tidak diperkenankan melakukan *endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-tabarruj (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami); karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorsement* untuk mempromosikan khamr, rokok, narkotika, dan sejenisnya, Tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang terkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syari'at akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak. seluruhnya diharamkan dan begitu pula haram untuk membantunya.

⁷ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*: 103.

⁸ Sonny Nathaniel Catur Wijaya, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour”, *AGORA*, Vol. 8, No. 2, (2020): 8.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida Kudus

Hasil hipotesis kedua yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24 yang menghasilkan perhitungan yang diperoleh skor koefisien 0,321, kemudian dilanjutkan dengan hasil uji T didapat skor T hitung 2,587 dengan T tabel yang dihasilkan 1,985 dan nilai sig 0,011 dibawah 5% (0,05). Sehingga hasil ini bisa dikatakan bahwa hasil dari uji T hitung lebih besar dari nilai tabel ($2,587 > 1,985$) serta taraf signifikan yang dihasilkan 0,011 yang berarti skor ini kurang dari 5% (0,05) dan dari hasil tersebut memiliki skor koefisien *brand image* yang positif.

Dengan demikian, jika *brand image* (X2) naik sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,321. Dari hasil pengujian ini berarti *brand image* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida Kudus.

Dalam penerapan teori (TRA) *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa keterkaitan antara perilaku dan sikap pada tindakan individu yang dipakai untuk meramalakan cara manusia akan berperilaku atas dasar niat dan sikap perilaku yang telah ada sebelumnya. *Brand image* menggambarkan citra merek, sehingga sejalan dengan penerapan teori, dimana individu memandang *brand image* baik maka akan tercipta suatu keputusan individu yang didasarkan pada hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil untuk melakukan perilaku tersebut.⁹

Penelitian Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti Anugrah, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth* dan *testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah dikota Tegal)*”.¹⁰ Dari penelitian diatas diharapkan dapat menguatkan pada penelitian yang berjudul pengaruh *celebrity endorse brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini, apabila *brand image* yang telah digunakan oleh Hijab By Aida Kudus dapat digunakan oleh

⁹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*: 103.

¹⁰ Aenes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan dan Fetalia Harvanti Anuerah. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth* dan *testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hiiab Sulthanah dikota Tegal)*”, *Dialektika Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6, no.1 (2021): 41.

semua kalangan, sehingga akan semakin tinggi pula jumlah penjualan dengan keputusan pembelian yang diambil pada Hijab By Aida Kudus. Sebaliknya apabila Hijab By Aida Kudus tidak menggunakan *brand image* maka jumlah penjualan dengan keputusan pembelian akan menurun ^{karena} masyarakat dalam melakukan pembelian akan berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

Dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 31 mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar. Dengan demikian *brand image* dengan kata lain nama dagang yang ada dalam perusahaan secara tidak langsung memberi tahu kepada konsumen bahwa merek dagang ini memang ada serta nyata bila mana nantinya diperjual belikan kepada masyarakat luas, tidak ada unsur menipu karena produk yang diperjual belikan mempunyai nama dagang yang nantinya akan lebih bisa dikenal luas pasar.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida Kudus

Hasil hipotesis ketiga yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24 yang menghasilkan perhitungan yang diperoleh skor koefisien 0,167, kemudian dilanjutkan dengan hasil uji T didapat skor T hitung 2,571 dengan T tabel yang dihasilkan 1,985 dan nilai sig 0,14 dibawah 5% (0,05). Sehingga hasil ini bisa dikatakan bahwa hasil dari uji T hitung lebih besar dari nilai tabel (2,571 > 1,985) serta taraf signifikan yang dihasilkan 0,14 yang berarti skor ini kurang dari 5% (0,05) dan dari hasil tersebut memiliki skor koefisien daya tarik iklan yang positif.

Dengan demikian, daya tarik iklan (X3) naik sebesar satu satuan, maka akan menaikkan suatu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,167. Hasil dari pengujian ini berarti daya tarik iklan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida Kudus.

Penerapan teori TRA yang mendeskripsikan bahwa hubungan antara perilaku dan sikap pada tindakan manusia yang dipakai untuk meramalkan cara manusia akan bertindak atas dasar niat dan sikap tindakan yang telah ada sebelumnya. Mengenai daya tarik iklan menjelaskan dari produk agar individu termotivasi, sehingga terciptanya suatu sikap keputusan individu untuk turut serta dalam

tindakan tertentu atas dasar hasil yang diinginkan manusia akan hadir menjadi hasil dari menjalankan perilaku tersebut.¹¹

Pada penelitian yang dilakukan oleh Septiana Vilda, Ayun Maduwinarti dan Agung Pujianto, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian Di Pineappleeshopy Surabaya”.¹² Dari penelitian diatas diharapkan dapat menguatkan pada penelitian yang berjudul pengaruh *celebrity endorse brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini, apabila daya tarik iklan yang telah digunakan oleh Hijab By Aida kudus diharapkan dapat membuat konsumen terpengaruh oleh daya tarik iklan yang di tampilkan oleh Hijab By Aida Kudus, sehingga dapat membuat semakin tinggi jumlah penjualan dengan keputusan pembelian yang diambil oleh Hijab By Aida Kudus. Sebaliknya apabila Hijab By Aida Kudus tidak menggunakan daya tarik iklan maka jumlah penjualan dengan keputusan pembelian akan menurun karena masyarakat dalam melakukan pembelian akan berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

Dalam Q.S Ali Imran ayat 159 menjelaskan bahwa berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Dengan demikian bila ditarik kesimpulan dari arti daya Tarik iklan sendiri dengan ayat diatas maka pesan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dengan beraneka ragam dalam penyampaian promosi dengan lemah lembut untuk menarik konsumen dalam pembelian produk perusahaan agar konsumen bisa tertarik, berbeda dengan penyampaian yang kasar atau bersikap keras maka apapun usaha dalam menarik konsumen akan gagal.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan dari tiga pembahasan diatas dapat dipahami bahwasannya *celebrity endorse, brand image* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan pada produk hijab by aida kudus. Yang mana

¹¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*: 103.

¹² Septiana Vilda, Ayun Maduwinarti dan Agung Pujianto, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian Di Pineappleeshopy Surabaya”, *Jurnal Dinamika Administrasi* 7, no. 2 (2021). 5.

berpengaruh baik menjadikan keputusan pembelian hijab by aida meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengembangan ilmu dan strategi pemasaran dalam berbisnis.