

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Saadahns_Id

Saadahns_id merupakan salah satu bisnis yang masuk pada kategori usaha kecil dan menengah (UMKM) di kota Kudus yang berdiri sejak 2016. Pemiliknya bernama Khoirul Munawaroh, berusia 45 tahun. Pemilik merintis usahanya dari menjual produk-produk fashion secara *offline* yang bertempat di Pasar Kliwon Kudus.

Awalnya, *brand* ini tidak memproduksi sendiri, namun seiring perkembangan usaha dan kemajuan teknologi sekarang pemilik melakukan inovasi teknik penjualan yaitu merambah pada bisnis produksi baju dengan total karyawan sebanyak 10 orang pada bagian produksi dan 3 orang di bagian admin media sosial. Meskipun sudah merambah ke dunia *online*, pemilik tetap menjalankan usaha *offline store*-nya. Saat ini, di bagian *offline* memiliki 5 karyawan dan sekarang mampu menjalankan keduanya *offline* maupun *online shopping* dengan lancar.

Industri lokal saat ini memiliki peluang untuk tumbuh pesat di Indonesia salah satunya di dunia fashion muslim. Disaat itu pula *brand* saadahns_id dengan kreatifitas membuat produk *fashion* muslim yang unik dengan desain yang berbeda. *Brand* ini memilih segmen pasar pada kalangan anak muda yang menyukai gaya model fashion *basic* yang unik yang sekarang ini banyak digandrungi di dunia *fashion*, ditambah lagi peralihan perilaku konsumen yang semual belanja langsung ke pasar menjadi belanja *online* yang bisa dilakukan dimana saja dengan memanfaatkan salah satu *e-commerce* Shopee.

b. Visi dan Misi Saadahns_Id

Tujuan didirikannya *brand* ini tentu memiliki visi dan misi untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan oleh pemiliknya. Adapun visi yang ingin dicapai brand Saadahns_id yaitu mentransformasikan desain Muslim menjadi pernyataan *fashion* yang sopan dan bermanfaat bagi umat Islam dan wanita Muslim pada khususnya, serta bagi masyarakat luas. Sedangkan misinya adalah:

- 1) Memberikan bantuan yang sebesar-besarnya dalam menjawab tuntutan masyarakat terhadap tren *fashion* Islami.

- 2) Memanfaatkan sektor *fashion* untuk meningkatkan perekonomian dan standar hidup lokal.
- 3) Selalu berupaya untuk memberikan hasil kerja yang lebih baik dan berkualitas sesuai dengan syariat Islam dan disiplin dengan harapan dapat memuaskan seluruh mitra dan silaturahmi. hanya demi mendapatkan ridho Allah SWT dan menciptakan kehidupan yang lebih berkah.

2. Gambaran Umum Responden

Sebelum melakukan penelitian, berikut ini akan dijelaskan mengenai data responden yang dijadikan sampel penelitian, yang diperoleh dari pelanggan toko online Saadahns_id:

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari konsumen Saadahns_id merupakan 100% perempuan. Hal ini dikarenakan produk yang dijual adalah *fashion* perempuan. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 97 orang.

b. Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen Saadahns_id adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1.	18 - 23 tahun	50	51,55%
2.	24 - 29 tahun	37	38,14%
3.	30 - 35 tahun	5	5,2 %
4.	36 - 41 tahun	5	5,2 %
Total		97	100%

3. Deskripsi Data Jawaban Responden

Deskripsi data jawaban ialah penyajian perihal hasil kuesioner yang diisi oleh responden, yang memaparkan situasi responden yang bisa memberikan maklumat tambahan untuk peneliti. Pemaparan data deskriptif ini bermaksud agar bisa didapatinya data penelitian dan relasi antar variabel yang dipakai.

a. Variabel Celebrity Endorser

Tabel 4. 2
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Celebrity
Endorser

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	<i>Celebrity endorser</i> sangat digemari dan disukai di masyarakat.	0	0	0	55	42	0,887	88,7	Baik
2.	<i>Celebrity endorser</i> dapat dikenali oleh banayak masyarakat.	0	0	1	56	40	0,88	88	Baik
3.	Pesan yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> dapat dipercaya.	0	0	0	50	47	0,897	89,7	Baik
4.	<i>Celebrity endorser</i> merupakan figur yang relevan dan dapat diandalkan dalam beriklan.	0	0	0	51	46	0,895	89,5	Baik
5.	<i>Celebrity endorser</i> menampilkan gaya bicara yang dapat meyakinkan dalam iklan saadahns_id	0	0	1	50	46	0,89	89	Baik
6.	Paras yang cantik <i>celebrity endorser</i> pada produk saadahns_id	0	0	0	42	55	0,91	91	Sangat Baik

	menambah menarik iklan saadahns_id								
7.	Keterampilan yang informatif <i>celebrity endorser</i> dalam menyampaikan produk saadahns_id	0	0	0	47	50	0,90	90	Sangat Baik
8.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kemampuan untuk memerintahka n kepada audience untuk membeli pada saat mengiklankan saadahns_id	0	0	0	52	45	0,89	89	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023.

Berikut adalah pemaparan hasil tanggapan responden pada variabel *celebrity endorser*:

- 1) Rumusan *celebrity endorser* sangat digemari dan disukai di masyarakat, menghasilkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak satupun responden menjawab tidak setuju, tidak ada responden menjawab ragu-ragu, konsumen sejumlah 55 responden memilih setuju, dan konsumen sejumlah 42 responden memilih sangat setuju.
- 2) Rumusan *celebrity endorser* dapat dikenali oleh banyak masyarakat, menghasilkan tidak satupun responden memilih sangat tidak setuju, tidak ada responden memilih tidak setuju, hanya 1 responden memilih ragu-ragu, konsumen sejumlah 56 responden memilih setuju, konsumen sejumlah 40 responden memilih sangat setuju.
- 3) Rumusan pesan yang disampaikan *celebrity endorser* dapat dipercaya, menghasilkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak satupun responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab ragu-ragu, total 50 responden menjawab setuju, dan total 47 responden memilih sangat setuju.
- 4) Rumusan *celebrity endorser* merupakan figur yang relevan dan dapat diandalkan dalam beriklan, menghasilkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak satupun responden menjawab tidak setuju, juga tidak ada responden menjawab ragu-ragu, total 51 responden menjawab setuju, dan sejumlah 46 responden menjawab sangat setuju.
- 5) Rumusan *celebrity endorser* menampilkan gaya bicara yang dapat meyakinkan dalam iklan *saadahns_id*, menghasilkan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, hanya 1 responden memilih ragu-ragu, total 50 responden menjawab setuju, dan sejumlah 46 responden menjawab sangat setuju.
- 6) Rumusan paras yang cantik *celebrity endorser* pada produk *saadahns_id* menambah menarik iklan *saadahns_id*, menghasilkan tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, tidak satupun responden menjawab ragu-ragu, total 42 responden menjawab setuju, dan total 55 responden mengisi angket sangat setuju.
- 7) Rumusan keterampilan yang informatif *celebrity endorser* dalam menyampaikan produk *saadahns_id*, menghasilkan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju,

tidak satupun responden menjawab tidak setuju, juga tidak ada responden mengisi angket ragu-ragu, total 47 responden mengisi setuju, dan sejumlah 50 responden mengisi sangat setuju.

- 8) Rumusan *celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk memerintahkan kepada *audience* untuk membeli pada saat mengiklankan *saadahns_id*, menghasilkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak satupun responden mengisi angket tidak setuju, juga tidak ada responden yang mengisi ragu-ragu, total 52 responden memilih setuju, dan total 45 responden mengisi angket sangat setuju.

b. Kualitas Produk

Tabel 4. 3

Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Saya merasa produk <i>saadahns_id</i> memiliki kualitas bahan yang baik.	0	0	0	49	48	0,899	89,9	Baik
2.	Saya merasa produk <i>saadahns_id</i> tidak mudah rusak atau luntur.	0	0	0	54	43	0,889	88,9	Baik
3.	Saya membeli produk <i>saadahns_id</i> karena memiliki banyak warna.	0	0	0	47	50	0,90	90	Sangat Baik
4.	Saya membeli produk <i>saadans_id</i> karena ukuran yang pas dibadan.	0	0	0	52	45	0,893	89,3	Baik
5.	Saya membeli produk <i>saadahns_id</i> karena unik	0	0	0	39	58	0,92	92	Sangat Baik

	dan beda dari yang lain.								
6.	Saya membeli produk saadahns_id memiliki bahan tidak mudah kusut.	0	0	0	50	47	0,897	89,7	Baik
7.	Saya membeli produk saadahns_id karena memiliki kemasan yang baik dan menarik.	0	0	0	46	51	0,905	90,5	Sangat Baik
8.	Saya membeli produk saadahns_id karena banyak variasi modelnya.	0	0	0	46	51	0,905	90,5	Sangat Baik
9.	Saya membeli produk saadahns_id karena nyaman dipakai.	0	0	0	47	50	0,903	90,3	Sangat Baik
10.	Saya membeli produk saadahns_id dapat menunjang penampilan.	0	0	0	46	51	0,905	90,5	Sangat Baik
11.	Produk saadahns_id dapat di retur apabila ada kualitas yang tidak baik.	0	0	0	37	60	0,924	92,4	Sangat Baik
12.	Produk saadahns_id terdapat layanan <i>costumer cervice</i> .	0	0	0	41	56	0,915	91,5	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023.

Berikut adalah pemaparan hasil jawaban responden pada variabel kualitas produk:

- 1) Rumusan saya merasa produk saadahns_id memiliki kualitas bahan yang baik, menghasilkan tidak ada responden mengisi sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, juga tidak ada satupun responden menjawab ragu-ragu, total 49 responden mengisi angket setuju, dan total 48 responden mengisi angket sangat setuju.
- 2) Rumusan saya merasa produk saadahns_id tidak mudah rusak atau luntur, menghasilkan tidak ada responden mengisi angket sangat tidak setuju, dan tidak ada juga responden yang mengisi tidak setuju, tidak satupun responden mengisi angket ragu-ragu, total 54 responden menjawab setuju, seta total 43 responden mengisi angket sangat setuju.
- 3) Rumusan saya membeli produk saadahns_id karena memiliki banyak warna, menghasilkan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, tidak ada responden mengisi tidak setuju, dan tidak satupun yang menjawab ragu-ragu, total 47 responden menjawab setuju, dan juga total 50 responden mengisi angket sangat setuju.
- 4) Rumusan saya membeli produk saadans_id karena ukuran yang pas dibadan, menghasilkan tidak ada satupun responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden mengisi angket tidak setuju, dan juga tida ada responden dengan memilih ragu-ragu, total 52 responden menjawab setuju, serta sejumlah 45 responden mengisi angket sangat setuju.
- 5) Rumusan saya membeli produk saadahns_id karena unik dan beda dari yang lain, menghasilkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, tidak satupun responden menjawab ragu-ragu, total 39 responden mengisi angket setuju, dan total 58 responden mengisi angket sangat setuju.
- 6) Rumusan saya membeli produk saadahns_id memiliki bahan tidak mudah kusut, menghasilkan tidak ada satupun responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, tidak ada satupun responden mengisi ragu-ragu, total 50 responden mengisi angket setuju, dan total 47 responden mengisi angket sangat setuju.
- 7) Rumusan saya membeli produk saadahns_id karena memiliki kemasan yang baik dan menarik, menghasilkan

tidak ada responden mengisi angket sangat tidak setuju, tidak ada responden mengisi tidak setuju, tidak satupun responden menjawab ragu-ragu, total 46 responden mengisi angket setuju, dan total 51 responden mengisi angket sangat setuju.

- 8) Rumusan saya membeli produk saadahns_id karena banyak variasi modelnya, menghasilkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak satupun responden mengisi angket tidak setuju, tidak ada responden menjawab ragu-ragu, total 46 responden menjawab setuju, dan total 51 responden mengisi angket sangat setuju.
- 9) Rumusan saya membeli roduk saadahns_id karena nyaman dipakai, menghasilkan tida ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden mengisi angket tidak setuju, tidak satupun responden mengisi ragu-ragu, total 47 responden mengisi angket setuju, dan total 50 responden mengisi angket sangat setuju.
- 10) Rumusan saya membeli produk saadahns_id dapat menunjang penampilan, menghasilkan tidak ada responden yang mengisi sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, tidak satupun responden menjawab ragu-ragu, total 46 responden mengisi angket setuju, serta total 51 responden mengisi angket sangat setuju.
- 11) Rumusan produk saadahns_id dapat di retur apabila ada kualitas yang tidak baik, menghasilkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, tidak satupun responden menjawab ragu-ragu, total 37 responden mengisi angket setuju, serta total 60 responden mengisi angket sangat setuju.
- 12) Rumusan produk saadahns_id terdapat layanan *costumer cervice.*, menghasilkan total responden memilih tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, tidak ada responden mengisi ragu-ragu, total 41 responden menjawab setuju, serta total 56 responden mengisi angket sangat setuju.

c. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 4
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Saya membeli produk saadahns_id karena membutuhkan untuk menukung penampilan.	0	0	0	48	49	0,901	90,1	Sangat Baik
2.	Informasi yang diberikan tentang produk saadahns_id sesuai kenyataan yang anda sehingga saya berminat membeli.	0	0	0	49	48	0,899	89,9	Baik
3.	Saya memutuskan pembelian berdasarkan <i>review</i> pelanggan terbaik.	0	0	0	44	53	0,909	90,9	Sangat Baik
4.	Saya memutuskan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain.	0	0	0	53	44	0,891	89,1	Baik
5.	Saya membeli produk saadahns_id karena sesuai dengan yang saya inginkan.	0	0	0	45	52	0,907	90,7	Sangat Baik
6.	Saya merasa puas dengan produk saadahns_id.	0	0	0	47	50	0,903	90,3	Sangat Baik

7.	Saya melakukan pembelian berulang pada produk saadahns_id.	0	0	0	41	56	0,915	91,5	Sangat Baik
----	--	---	---	---	----	----	-------	------	-------------

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023.

Berikut adalah pemaparan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian:

- 1) Rumusan saya membeli produk saadahns_id karena membutuhkan untuk menunjang penampilan, menghasilkan tidak ada responden mengisi sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, dan tidak satupun responden mengisi ragu-ragu, total 48 responden menjawab setuju, serta total 97 responden mengisi angket sangat setuju.
- 2) Rumusan informasi yang diberikan tentang produk saadahns_id sesuai kenyataan yang ada sehingga saya berminat membeli., menghasilkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, tidak ada responden mengisi angket ragu-ragu, total 49 responden mengisi angket setuju, serta total 48 responden dengan mengisi angket sangat setuju.
- 3) Rumusan saya memutuskan pembelian berdasarkan *review* pelanggan terbaik, menghasilkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, tidak satupun responden mengisi ragu-ragu, total 44 responden mengisi setuju, serta total 53 responden mengisi angket sangat setuju.
- 4) Rumusan saya memutuskan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain, menghasilkan tidak ada responden menjawab angket sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, tidak satupun responden memilih mengisi ragu-ragu, total 53 responden memilih mengisi angket setuju, serta total 44 responden mengisi angket sangat setuju.
- 5) Rumusan saya membeli produk saadahns_id karena sesuai dengan yang saya inginkan, menghasilkan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden mengisi tidak setuju, tidak satupun responden mengisi ragu-ragu, total 45 responden memilih mengisi angket setuju, serta 52 responden memilih mengisi angket

sangat setuju.

- 6) Rumusan saya merasa puas dengan produk saadahns_id, menghasilkan tidak ada responden memilih mengisi sangat tidak setuju, tidak ada responden memilih mengisi tidak setuju, tidak satupun responden menjawab ragu-ragu, 47 responden memilih mengisi angket setuju, serta total 50 responden memilih mengisi angket sangat setuju.
- 7) Rumusan saya melakukan pembelian berulang pada produk saadahns_id, menghasilkan tidak ada responden memilih mengisi sangat tidak setuju, tidak ada responden memilih mengisi tidak setuju, tidak satupun responden menjawab ragu-ragu, total 41 responden memilih mengisi angket setuju, serta 56 responden memilih mengisi angket sangat setuju.

4. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menguji seberapa keselarasan daftar pertanyaan pada kuesione terhadap konsep yang diukur.¹ Cara menguji validitas dapat menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan teknik *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Bila r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} pada uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05, maka seperangkat pertanyaan dianggap valid.²

Untuk mengetahui jumlah r_{tabel} sudah ditetapkan notasi angkanya, Rumus besarnya kebebasan yaitu $(df) = n-2$ dapat digunakan untuk menentukan tabel penelitian. Perlu dicatat bahwa (n) mewakili jumlah tanggapan sampel. Sampel yang ditentukan berjumlah 97 responden yang berpartisipasi dalam survei ini. $df = 97-2 = 95$ hasilnya r_{tabel} pada dataset dengan $df = 95$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,1996. Oleh karena itu, jika r_{count} lebih dari 0,1996 maka *query* dianggap sah.

¹ Jogiyanto Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 7.

² Andrew Fernando Pakpahan, *Dkk, Metodologi Penelitian Ilmiah*, Cetakan Pertama, 118.

1) Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Responden Variabel X1

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,637	0,1996	Valid
X1.2	0,738	0,1996	Valid
X1.3	0,695	0,1996	Valid
X1.4	0,559	0,1996	Valid
X1.5	0,636	0,1996	Valid
X1.6	0,569	0,1996	Valid
X1.7	0,652	0,1996	Valid
X1.8	0,662	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Variabel *celebrity endorser* terdapat 8 item rumusan yang diolah menggunakan SPSS 26, dimana karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) dan bernilai positif, maka hasil uji validitas setiap pertanyaan adalah sah.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Responden Variabel X2

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,626	0,1996	Valid
X2.2	0,712	0,1996	Valid
X2.3	0,550	0,1996	Valid
X2.4	0,627	0,1996	Valid
X2.5	0,546	0,1996	Valid
X2.6	0,628	0,1996	Valid
X2.7	0,652	0,1996	Valid
X2.8	0,573	0,1996	Valid
X2.9	0,659	0,1996	Valid
X2.10	0,415	0,1996	Valid
X2.11	0,354	0,1996	Valid
X2.12	0,490	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Variabel kualitas produk terdapat 12 item rumusan yang diolah menggunakan SPSS 26, dimana karena hasil

$r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) dan bernilai positif maka masing-masing pertanyaan adalah sah.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Responden Variabel Y

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,654	0,1996	Valid
Y.2	0,700	0,1996	Valid
Y.3	0,662	0,1996	Valid
Y.4	0,698	0,1996	Valid
Y.5	0,521	0,1996	Valid
Y.6	0,424	0,1996	Valid
Y.7	0,589	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Variabel keputusan pembelian terdapat 7 item pernyataan yang diolah menggunakan SPSS 26, dimana hasil uji validitas masing-masing pertanyaan adalah valid, karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) dan bernilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Menilai ketegantungan dan konsistensi jawaban responden menggunakan uji reliabilitas. Cronbach's Alpha adalah salah satu teknik untuk menghitung tes ini. Peringkat Alpha Cronbach lebih dari 0,7 dianggap baik.³

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefitients	Cronbach Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser	8 item	0,798	Reliabel
Kualitas produk	12 item	0,811	Reliabel
Keputusan Pembelian	7 item	0,714	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Pada variabel *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk,

³ Syarif Hidayatullah, dkk. *Enterpreneurial Marketing*, 43.

dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai di atas 0,70 dan dikatakan reliabel sehingga dapat dimanfaatkan sebagai variabel (konstruk) dalam suatu penelitian dengan ketelitian yang tinggi.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk memastikan data residual pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, uji normalitasnya menggunakan uji satu sampel Kolmogrov-Smirnov. Apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residu berdistribusi normal.⁴

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57455461
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.049
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Signifikansi nilai data sebesar 0,200 terlihat dari hasil uji normalitas di atas. Mengingat $0,200 > 0,05$ maka

⁴ Ce Gunawan, Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, 114-117.

data dapat memenuhi asumsi normalitas dan dianggap terdistribusi secara teratur.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF berada pada diantara angka 1-10, maka artinya tidak terdapat masalah pada multikolinearitas, dan jikalau nilai *Tolerance* $\geq 0,1$, maka artinya tidak adanya masalah pada multikolinearitas.⁵

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i>	0,746	1,340
Kualitas Produk	0,746	1,340

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada hasil uji diatas, variable *Celebrity Endorser* dan Kualitas produk memiliki nilai VIF berada diantara angka 1-10 yaitu sebesar 1,340 dan nilai *tolerance* sebesar 0,746 yang mana lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti tidak adanya terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji ini yaitu untuk menilai apakah dalam bentuk regresi terdapat perbedaan antara varian pada residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji Glejser dengan ketentuan apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai sig. $> 0,05$ maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.⁶

⁵ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMBS SPSS 19, 105-106.

⁶ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMBS SPSS 19, 139.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
<i>Celebrity Endorser</i>	0,209
Kualitas Produk	0,567

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. dari variabel celebrity endorser dan kualitas produk masing-masing adalah 0,209 dan 0,567. Dengan demikian, nilai sig. lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Penelitian yang beruntun sepanjang waktu dan berkaitan antara satu dengan yang lainnya akan mengakibatkan autokorelasi. Untuk mengira-ngira adanya autokorelasi yaitu diuji dengan uji statistik Durbin-Watson.⁷ Kriteria dalam pengujian Durbin-Watson yaitu:

- Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif.
- Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada auto korelasi negatif.
- Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.
- Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, maka pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data.
- Jika nilai $dL < d < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Keterangan:

d : Nilai Durbin Waston

dL : Batasan bawah DW

dU : Batasan atas DW

Tabel 4. 11
Hasil Uji Autokorelasi

Model	df_1	df_2	Durbin-Watson
	2	94	2,010

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai

⁷ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, 52.

Durbin-Watson (d) adalah sebesar 2,010. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k' ; N)$. k adalah jumlah variabel independen yaitu 2 atau $k=2$, sementara jumlah sampel atau $N=97$, maka $(k' ; N)=(2 ; 97)$. Angka $(k' ; N)=(2 ; 97)$ ini kemudian dilihat pada distribusi nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5%.

Berdasarkan tabel Distribusi Durbin-Watson, dengan $(k' ; N)=(2 ; 97)$ didapatkan nilai $dL = 1,6275$ dan $dU = 1,7116$, kemudian untuk menentukan tidak terjadi korelasi maka dicari $4-dU = 4-1,7116$, didapatkan hasilnya adalah 2,2884. sedangkan nilai Durbin-Watson (d) model regresi adalah sebesar 2,010. Berarti nilai Durbin Watson (d) regresi berada di antara nilai dL dan $4-dU$ atau $dL < d < dU$ ($1,6275 < 2,010 < 2,2884$). Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas, jika nilai d (durbin watson) terletak antara dL dan dU , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Untuk itu dapat juga dinyatakan bahwa tidak terjadi kasus autokorelasi pada model.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi berganda dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model ini juga dapat diasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.⁸

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	7,196	2,804	
Celebrity Endorser	0,321	0,072	0,392
Kualitas Produk	0,239	0,055	0,384

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

⁸ Dyah Nirmala, Statistik Deskriptif&Regresi Linier Berganda Dengan SPSS, 14.

Berdasar tabel hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 7,196 + 0,321 X_1 + 0,239 X_2$$

Keterangan:

Keputusan Pembelian	= Y
<i>Celebrity endorser</i>	= X1
Kualitas Produk	= X2
Konstanta	= 7,196
Koefisien Regresi <i>celebrity endorser</i>	= 0,321
Koefisien Regresi Kualitas Produk	= 0,239

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

- Konstanta α sebesar 7,196 memberikan pengertian bahwa jika faktor variabel bebas (X) *celebrity endorser* dan kualitas produk sama dengan nol (0) atau tidak ada maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) produk Saadahns_id adalah 7,196 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X1) nilai yaitu positif sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan jika *celebrity endorser* mengalami kenaikan 100%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 32,1% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) adalah positif sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan jika *kualitas produk* mengalami kenaikan sebesar 100%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 23,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan (0).

2) Uji Koefisien Determinan

R^2 melambangkan uji koefisien dterminan pada regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya dari beberapa variabel independen yang ada dengan persamaan regresi tersebut dalam mengungkapkan nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1.⁹

⁹Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 92.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,673	0,452	0,441	1,591

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Hasil R dan R square memberikan isu tentang tentang hubungan antara variabel bebas diantaranya terdiri *celebrity endorser* serta kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Nilai R atau *multiple R* sebesar 0,673 atau 67,3% yaitu mendeskripsikan hubungan antara variabel bebas bersifat searah dan besar karena nilai korelasinya berada lebih dari 0,5. Nilai *Adjusted R square* atau determinan R sebesar 0,441 atau 44,1% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Uji T (Signifikansi Parameter Parsial)

Menurut Sugiyono dalam Yusuf uji t (t-test) merupakan uji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji-t hipotesis t-test adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata dari sampel yang diambil sehingga uji-t juga dikenal dengan istilah uji rata-rata.¹⁰

Uji parsial ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26 dan kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *celebrity endorser*, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹⁰ Muhammad Yusuf Dan Lukman Daris, Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan, 134.

- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $> \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel *celebrity endorser*, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat menggunakan rumus df = 97-2-1, maka df = 94 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

Tabel 4. 14
Hasil Uji T

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Celebrity Endorser	4,439	1,661	0,000
Kualitas Produk	4,341	1,661	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Melihat pada tabel hasil uji t diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel *celebrity endorser*, t_{hitung} 4,439 $>$ t_{tabel} 1,661, nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Ini berarti bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai p-sig<0,05 maka dengan demikian H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Saadahns_id.
 - b) Variabel kualitas produk, t_{hitung} 4,341 $>$ t_{tabel} 1,661, nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Ini berarti bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai p-sig<0,05 maka dengan demikian H_o ditolak, dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Saadahns_id.
- 4) **Uji F (Signifikansi parameter simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.¹¹ F tabel dicari pada tabel signifikan 0,05 dengan menentukan df (*degree of freedom*) dengan rumus $df_1=(k-1)$ = (jumlah variabel 2 - 1) = 1 dan $df_2=(n-k-1)$ = (jumlah responden

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

97 – jumlah variabel 2 – 1) = 94

Tabel 4. 15
Hasil Uji F

Model	f_{hitung}	f_{tabel}	Sig.
	38,830	3,942	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2023

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 38,830 dan apabila dikonsultasikan dengan F_{tabel} sebesar 3,942. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan sig. < 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel celebrity endorser dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Saadahns_id dapat dibuktikan kebenarannya.

B. Pembahasan

Perhitungan-perhitungan pada tabel yang disajikan diatas mendeskripsikan bahwa variabel bebas (X) *celebrity endorser* dan kualitas produk yang dianggap memiliki pengaruh pada pada variabel terikat pada keputusan pembelian di Saadahns_id disertai dukungan data berupa tanggapan responden. Sebagian besar hasil data yang ada menunjukkan bahwa responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap beberapa pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Hasil pengujian hipotesis juga mendukung hasil perhitungan ini. Secara simultan, variabel bebas *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2), berkontribusi dalam menyampaikan pengaruh pada keputusan pembelian (Y) produk Saadahns_id secara signifikan maupun parsial.

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan metode statistik yang didukung dengan program SPSS. Berikut adalah penjabaran analisis datanya:

1. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Deskripsi data penelitian yang telah disajikan sebelumnya, menerangkan bahwa antara *celebrity endorser* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian statistik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,439 dengan nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Ini berarti bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai p-sig < 0,05. Maka variabel *celebrity endorser* dinyatakan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk

Saadahns_id. Maka, hipotesis penelitian yang memaparkan “terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian” diterima. Dengan demikian, hasil penelitian ini adalah *celebrity endorser* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Saadahns_id.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika yang mengungkap *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda 125 di Kota Denpasar.¹² Begitupun dengan studi yang dilakukan oleh Jihad Rabbani Rachmat dan Ratih Tresnati yang memilih objek penelitian pada Toko Kiper Bandung dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.¹³

Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) sendiri merupakan orang yang lebih dikenal di masyarakat atau calon konsumen agar pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik perhatian serta dapat memperoleh daya ingat akan produk tersebut lebih tinggi bahkan dapat menjadikan produk yang tadinya enggan dilirik menjadi yang paling digandrungi dan disukai oleh para bintang. Perbedaan *Celebrity endorser* dengan *brand ambassador* yaitu selebriti tidak selalu mewakili identitas karena mereka memegang beberapa merek. *Brand ambassador* tidak selalu menggunakan selebritis, namun penggunaan selebritis dapat menjadi pilihan karena efek yang akan diterima pada produknya.¹⁴

Shimp mengemukakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada teknik pemasaran yaitu iklan dengan memperhatikan karakteristik TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*) model bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen. Selain itu, *celebrity endorser* yang sudah memenuhi indikator *power* dan diterima di masyarakat dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang diiklankan karena masyarakat sudah

¹² Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika, “Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda 125 di kota Denpasar”, 1933.

¹³ Jihad Rabbani Rachmat dan Ratih Tresnati, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Di Toko Kiper Bandung)”, 925.

¹⁴ Rizky Rama Setya, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Presepsi Nilai Sebagai Moderasi”, 61.

menanamkan sifat percaya terhadap *celebrity* tersebut.¹⁵

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp dibuktikan dengan respon dari responden yang memilih setuju dan sangat setuju dengan kepercayaan konsumen terhadap selebritis yang ditunjuk sebagai alat untuk mempromosikan produk *saadahns_id*. Kepercayaan sendiri menurut penulis meliputi indikator ahli dalam bidang tersebut dalam arti menguasai produk yang akan diiklankan, memiliki sebuah daya tarik yang diciptakan sehingga konsumen dapat percaya atas apa yang disampaikan, seseorang yang dihargai atas kinerjanya dan kesamaan diri selebritis dengan minat pelanggan itu sendiri. Hal ini membuat komposisi *celebrity endorser* lebih bernilai sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk *saadahns_id*.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil data penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,341 dengan nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Ini berarti bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $p\text{-sig} < 0,05$. Maka, kualitas produk dinyatakan memiliki kontribusi pada keputusan pembelian produk *Saadahns_id*. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal ini memiliki pernyataan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Saadahns_id*.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tita Ajeng Novianti yang mengungkap kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pixy* di Surabaya Barat.¹⁶ Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Anteng Gustina Dewi yaitu penelitian pada konsumen *Sabana Desa Waru Induk* di Perumahan *Grand Parung Kabupaten Bogor*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

¹⁵ Rizky Rama Setya, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Presepsi Nilai Sebagai Moderasi”, 61.

¹⁶ Tita Ajeng Novianti, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *PIXY*”, 43.

¹⁷ Anteng Gusti Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu acuan *positioning* paling utama untuk pemasar karena kinerja produk maupun jasa dapat dipengaruhi dengan cara langsung oleh kualitas produk serta kualitas dapat diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Untuk sebuah perusahaan, produk mempunyai peranan yang penting karena termasuk salah satu komponen perusahaan. Maka pembuat suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli. Kotler dan Armstrong mengatakan, kualitas produk merupakan sebuah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau ditampilkan. Dengan tingginya kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.¹⁸

Teori yang dipaparkan ini sejalan dengan hasil penelitian yaitu kualitas produk merupakan perpanjangan dari keputusan pembelian yang menentukan kepuasan pelanggan. Dalam bidang *fashion*, produk langsung menempel pada tubuh pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan seketika secara langsung ketika memakainya. Tak hanya itu, kualitas juga dilihat dari jenis kain dan bagaimana jahitan pada produk tersebut. Selain model *fashion*, kualitas tersebut menjadi pertimbangan besar bagi pelanggan dalam menentukan akan membeli produk tersebut atau tidak.

Begitupun dengan produk Saadahns_id, sebagai penikmat *fashion* pemilik pasti tau standart kualitas produk yang pas dan dapat diterima oleh konsumen. Pemilik memilih bahan dan kualitas jahitan dengan teliti dan sepenuh hati untuk konsumen-konsumennya. Pernyataan ini sejalan dengan respon yang paling sering disetujui oleh responden yaitu produk Saadahns_id nyaman dipakai dan beda dari yang lain karena kualitas bahan, model dan pengemasan yang baik. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen melihat produk yang diiklankan oleh selebriti dengan cara penyampaian sesuai karakter mereka sehingga sampai kepada hati pelanggan. Pelanggan yang memiliki sifat loyal akan melihat iklan dan membaca *review* pelanggan kemudian langsung memutuskan untuk membeli produk saadahns_id. Begitulah kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian pada produk Saadahns_id.

dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan”, 173.

¹⁸ Rissa Mustika, ”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Speri Rise)”, no. 3, (2021): 1174.

3. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji F merupakan uji koefisien regresi yang dilakukan secara simultan dan serentak sehingga akan ditemukan sebuah nilai perbandingan. Nilai tersebut akan memperlihatkan hasil sebuah pengujian menggunakan F_{hitung} sehingga dapat dinyatakan signifikan atau tidak. Gunjarati menuturkan bahwa dalam uji ini menggunakan derajat kepercayaan sebesar 5%. Hal ini berarti, jika nilai F_{tabel} memiliki nilai lebih kecil daripada nilai F perhitungan. Maka hipotesis alternatif menyatakan semua variabel independen secara keseluruhan simultan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen.¹⁹

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 38,830 dan apabila dikonsultasikan dengan F_{tabel} sebesar 3,942. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai sig. sama dengan 0,000 berarti sig. < 0,05. Maka secara simultan menunjukkan variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel keputusan pembelian pada produk Saadahns_id. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” diterima. Dari hasil penelitian ini, membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk memiliki kontribusi yang positif pada keputusan pembelian produk Saadahns_id.

Aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya mudahnya menemukan produk Saadahns_id melalui iklan yang dilakukan selebriti, mengetahui sekilas tentang kualitas produk tanpa harus mengeluarkan tenaga yang ekstra karena dapat diakses melalui handphone, pelanggan, seperti gampangya mencari maklumat satu produk, melihat beberapa model baju yang dipajang di etalase toko *online* sehingga memudahkan pembeli untuk memilih mana yang disukai. Dengan demikian, memperlihatkan bahwa semakin bagus *celebrity endorser* dan kualitas produk maka akan semakin banyak pula tindakan untuk membeli satu produk.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk secara parsial serta simultan berimbas positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Saadahns_id. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jihad Rabbani Rachmat dan

¹⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

Ratih Tresnati yang memamparkan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorsment* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kiper Bandung.²⁰ Serta penelitian yang dilakukan oleh Indriyana Septiani yang memamparkan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh positif dengan keputusan pembelian produk MS Glow.²¹

Regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel. Menurut sugiyono, tujuan analisis ini yaitu untuk memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel dependen jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi naik turunnya.²² Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis regresi linear berganda dapat disajikan melalui persamaan regresi $Y = 7,196 + 0,321X_1 + 0,239X_2$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien konstanta atau yang disimbolkan (a) sebesar 7,196 yang bermakna bahwa jika nilai *celebrity endorser* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,196. Koefisien regresi *celebrity endorser* (X_1) sebesar 0,321 yang mengindikasikan bahwa setiap *celebrity endorser* terjadi peningkatan sejumlah 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 32,1% dengan asumsi variabel lain berharga konstan atau senilai (0). Pada koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,239 yang berarti bahwa jika setiap kualitas produk meningkat sebesar 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 23,9% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan (0).

Dari hasil analisis regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh lebih tinggi daripada kualitas produk. Hal ini dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar daripada nilai koefisien kualitas produk. Namun, pengaruh tersebut akan jauh lebih tinggi jika keduanya secara bersamaan berkontribusi

²⁰ Jihad Rabbani Rachmat dan Ratih Tresnati, "Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Di Toko Kiper Bandung)", 925.

²¹ Indriyana Septiani, "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth* Sebagai Variable Mediasi", 42.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 252.

dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, nilai koefisien regresi kedua variabel sama-sama bernilai positif, hal ini berarti semakin tinggi nilai koefisien *celebrity endorser* dan kualitas produk maka semakin baik keputusan pembelian konsumen.

Aspek *celebrity endorser* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu berupa siapa selebritis yang memperkenalkan produk Saadahns_id dan bagaimana latar belakangnya. Sejauh ini yang paling berperan dalam memperkenalkan produk ini salah satunya yaitu seorang keturunan Kyai sekaligus panutan fashion para remaja muslim masa kini yang memiliki pengikut di sosial media Instagram sebanyak 50 ribu yaitu Uffi Fitria. Hal ini terbukti pada rilisan produk khalisa dress raya series terjual 200 lebih dalam waktu satu bulan di bulan puasa tahun 2023. Penjualan ini rata-rata melalui aplikasi Shopee, Tiktok dan WhatsApp. Sebagai pebisnis yang masih muda, pemilik *brand Saadahns_id* sangat tepat dalam pemilihan selebritis yang sesuai dengan identitas mereknya.

Hasil pengujian dari koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R square* atau determinan R sebesar 0,441 atau 44,1% yang mengindikasikan bahwa transformasi keputusan pembelian dapat disebabkan oleh *celebrity endorser* dan kualitas produk senilai 44,1%. Sisanya senilai 55,9% dikontribusikan oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Nilai 44,1% termasuk nilai yang tinggi pada variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara fundamental dilakukan karena adanya nilai dari suatu produk yang bisa diperoleh setelah melakukan tindakan terhadap produk, di dalam keputusan pembelian juga akan ada proses dimana seorang konsumen akan memilih untuk memiliki atau tidak produk tersebut, dengan proses pengidentifikasian dan memperkirakan persoalan mengenai laba dan kerugian yang didapat sebelum melakukan proses pembelian barang atau jasa.²³

Proses pengidentifikasian produk dalam hal ini melalui iklan yang disampaikan oleh selebriti yang menjelaskan spesifikasi dan memperlihatkan produknya secara utuh kepada konsumen. Penjelasan dapat berupa bahan kain, model baju, harga serta

²³ Felisa Windy Mamonto, dkk, “ Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru”, 112.

bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Kualitas produk dapat dirasakan ketika sudah menggunakan barang tersebut. Namun, konsumen dapat mengidentifikasi melalui jenis bahan yang digunakan oleh Saadahns_id sebagai perkiraan bagaimana rasanya ketika produk tersebut dipakai. Macam-macam model produk yang disampaikan oleh selebriti juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab model baju merupakan indikator selera *fashion* yang dapat berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

Dalam hal ini, Saadahns_id membuat produk dengan berbagai model dari yang *simple dress* hingga terdapat elemen-elemen yang memberikan baju tersebut menjadi *eye catching* dan elegan tanpa menghilangkan identitas produknya. Hal ini dilakukan demi menarik hati konsumen yang mana industri *fashion* memiliki banyak pesaing mulai dari *fast fashion* hingga *fashion* keluaran pabrik-pabrik besar. Saadahns_id selalu berusaha menciptakan produk-produk baru dengan model *basic* namun tidak tergerus oleh cepatnya peralihan model *fashion*. Dengan demikian, produk Saadahns_id memiliki tempat tersendiri di hati konsumen.

Hal ini dilihat dari banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan bahwa informasi yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan yang dilihat. Kualitas produk juga dilihat dari review yang diberikan oleh konsumen di akun toko Saadahns_id. Demikianlah *celebrity endorser* dan kualitas produk secara bersamaan memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.