

Pengaruh *Endorse Non Selebriti* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Fashion Muslim Hikayat Collection* Pekanbaru

Sifa Fauzia¹, Annisa Mardatillah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: sifafauzia358@student.uir.ac.id, annisamardatillah@soc.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorse non selebriti* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian fashion muslim hikayat collection. Tipe penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Hikayat Collection sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa *endorse non selebriti* dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Endorse Non Selebriti, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The Influence of Non-Celebrity Endorsements and Brand Image on Purchasing Decisions at Muslim Fashion Hikayat Collection Pekanbaru

This research aims to analyze the influence of non-celebrity endorsements and brand image on purchasing decisions for the Muslim Hikayat Collection fashion. This type of research uses a quantitative method approach. The research population was all 100 consumers at the Hikayat Collection. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis tests, coefficient of determination tests, t tests and f tests. The research results show significant and positive results on purchasing decisions. The f test results show that non-celebrity endorsements and brand image jointly influence purchasing decisions.

Keywords : *Non-Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern *fashion* di Indonesia semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*,

karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk

fashion meliputi pakaian, hijab, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Era reformasi di Indonesia membentuk suatu budaya modern yaitu trend hijab *fashion*. Hijab mulai memasuki dunia *fashion* dengan berbagai trend dan gaya yang sedang populer di kalangan dunia mode. Berbagai desain terbaru muncul beriringan dengan trend desain busana umum yang muncul dalam dunia mode. Saat ini banyak perempuan yang mengenakan hijab, dan sudah diterima oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai identitas muslim secara wajar. Gaya busana hijab pun mengalami perubahan, berkiblat pada pusat mode dunia yang didukung penyebarannya oleh berbagai bentuk media massa.

Tabel1: Data Penjualan Hikayat Collection bulan Januari-Desember 2021

Bulan	Penjualan	Persentase
Januari	245	08,53%
Febuari	195	06,79%
Maret	240	08,36%
April	265	09,23%
Mei	385	13,41%
Juni	143	04,98%
Juli	198	06,89%
Agustus	230	08,01%
September	202	07,03%
Oktober	224	07,80%
November	210	07,31%
Desember	335	11,66%
Total	2.872	100%

Sumber:Data Hikayat Collection Pekanbaru, 2023

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Endorser Non Selebriti* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hikayat Collection?
2. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hikayat Collection?
3. Bagaimana *Endorser Non Selebriti* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada Produk Hikayat Collection?

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Endorse Non Selebriti

Endorser dalam Bahasa Indonesia berarti dukungan (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan KBBI Daring (2021), menurut Shimp (2003) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan guna mendukung suatu produk. Sedangkan schiffan dan kanuk (2007), dalam bukunya mengatakan bahwa *endorser* orang yang Namanya digunakan dan ditampilkan untuk mempromosikan produk atau layanan. Selanjutnya Rama kertamukti (2017) juga mendefinisikan bahwa *endorser* adalah narasumber yang digunakan dalam suatu iklan.

Menurut Parmar & Patel (2015), *endorser non selebriti* adalah seseorang yang tidak memiliki ketenaran public namun muncul dalam mempromosikan produk tertentu. Selanjutnya Shimp (2003) mendefinisikan *typical-person endorser* atau *endorser non selebriti* adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Kemudian Tanjung dan hudrasyah (2019) menyatakan bahwa *Endorser non selebriti* adalah dukungan menggunakan masyarakat biasa yang tidak memiliki ketenaran publik seperti selebritis namun dapat mewakili pasar yang ditargetkan. Definisi lain *Endorser Non Selebriti* dari Wei dan Lu (2013) *Endorser non selebriti* adalah orang biasa yang biasanya bukan berasal dari kalangan selebriti namun jumlah followers yang banyak dalam akun social medianya dan dapat mempengaruhi followersnya dengan promosi yang dilakukannya dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang

B. Indikator Endorser Non Selebriti

Peneliti menganggap penilaian indicator *Endorser* dengan menggunakan 2 indikator yaitu Kreadibilitas dan Daya tarik ini cocok untuk penelitian kali ini kaena dirasa cocok dengan fenomena penelitian yang mengarah kepada

Kredibilitas dan Daya tarik.

1. Kredibilitas

Dalam pengertiannya yang paling dasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan mempercayai seseorang dalam Shimp (2003). *Credibility* menyangkut tentang kredibilitas *endorser* tersebut yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan.

2. Daya Tarik

Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri para pendukung yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi yang berarti ketika konsumen mendapatkan sesuatu yang menarik dari *endorser* mereka mengidentifikasi dengan sang *endorser* dan cenderung meniru sikap, perilaku, dan minat atau preferensi si *endorser* tersebut dalam Shimp (2014). Model TEARS mengidentifikasi tiga sub komponen dari konsep umum daya tarik, yaitu daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan.

1. Daya tarik fisik

Daya tarik fisik yang menjadi pertimbangan utama dalam banyak hubungan dukunngan. Terdapat alasan bagus yang menyebabkan agen iklan dan klien *brandmanagement* sering memilih selebriti yang sangat menarik dari tampilan fisik karena penelitian sudah mendukung harapan ketika seorang *endorser* yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi yang lebih menguntungkan dari iklan daripada *endorser* yang kurang menarik dalam Shimp (2014).

2. Menghormati

Shimp (2014) mengatakan bahwa menghormati adalah kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi seseorang *endorser*. Selebriti dihormati karena kemampuan aktingnya, kecakapan atletiknya, kepribadiannya yang menarik sikapnya terhadap isu-isu sosial yang penting dan kualitas lainnya

C. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:322), *Brand* diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambing, desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi

pembuat atau penjual barang dan jasa. Merek dijadikan sebagai hal utama untuk mengenali suatu produk tetapi sebagai konsumen bukan hanya melihat dari merek produk saja melainkan melihat baik tidak nya suatu produk dilihat juga dari manfaat produk, bentuk produk, kualitas produk, dan harga produknya (Vega & Mardatillah, 2021). *Brand Image* ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung dengan kenyataan yang bukan sekedar hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata. Bila pada mulainya sebuah Brand hanyalah sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi dengan persaingan yang tajam, sebuah merek harus bisa memperjuangkan nilai awarenessnya yang memiliki empat tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unrecognition brand*. Selanjutnya *Brand* harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan di persepsikan sebagai *Brand* yang memiliki kualitas keseluruhan seluruh kriteria konsumen.

D. Indikator Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (2009: 71) dalam Jurnal S Supriyadi dan Wiyani (2017) bahwa indikator *brand image*, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra Produk/ Konsumen (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta status sosialnya.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2016) Keputusan

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses. Menurut Maulana (2016) keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Mardatillah, 2022) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;159) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;159) "faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas social.

2. Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;163) "faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;169) "karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:172) selanjutnya "keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan

tipe penelitian survei deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Karena peneliti mendapatkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan di tempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono,2017;23).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 3 Gerai outlet Hikayat Collection Pekanbaru yang dimana cabang pertamanya beralamat di Jl. Kinibalu No.27, Pekanbaru, Riau, yang kedua beralamat di Jl. Sudirman No.228, dan yang ketiga di Living World Pekanbaru tepatnya di Jl. Soekarno Hatta, Tengkreng Barat, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019;80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasinya yaitu konsumen atau pembeli di Hikayat Collection.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019; 81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hikayat Collection Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili.

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan seperti hasil kuesioner,

- wawancara serta dokumentasi.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diambil dari berbagai sumber yang terdiri dari artikel hasil penelitian, buku referensi, struktur organisasi hingga data-data yang diperoleh dari Perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara,
2. Kuesioner
3. Observasi
4. Dokumentasi

F. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang berwujudkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh endorse non selebriti dan brand image terhadap fashion muslim hikayat collection pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang terdapat tiga variabel, yaitu endorse non selebriti (X1), brand image (X2), Keputusan pembelian (Y).

G. Teknik Pengukuran

Untuk Teknik pengukuran dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2: Pengukuran Skala Likert

Pilihan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Likert

Dalam penelitian, fenomena sosial disebut sebagai variabel penelitian dengan skala likert, maka variabel yang diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa sebuah pertanyaan atau pernyataan. Rumus untuk menentukan jarak interval sebagai berikut:

$$\text{Jarak interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

selanjutnya rumus untuk mengetahui skor indikator sebagai berikut:

1. Skor Tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
2. Skor Rendah = Skor Rendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
3. Rentang Skor = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3: Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden Tentang Endorser Non Selebriti Pada Produk Hikayat Collection Pekanbaru.

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Keahlian	1.804	Sangat Setuju
2	Kepercayaan	1.951	Sangat Setuju
3	Daya Tarik	1.7841	Sangat Setuju
Jumlah		5.539	Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Endorser Non Selebriti (X1), dapat diketahui jumlah skor masing-masing indikator yaitu keahlian memiliki skor sebesar 1.804, indikator kepercayaan skor sebesar 1.951, dan indikator daya tarik skor sebesar 1.7841. Dari hasil keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel keputusan pembelian berada

pada kategori sangat setuju dengan jumlah skor sebesar 5.539.

Tabel 4: Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden Tentang Brand Image Pada Produk Hikayat Collection Pekanbaru.

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Citra Pembuat	1.338	Sangat Setuju
2	Citra Produk	1.320	Sangat Setuju
3	Citra Pemakai	1.296	Sangat Setuju
Jumlah		3.954	Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Brand Image (X_2), dapat diketahui jumlah skor masing-masing indikator yaitu Citra Pembuat memiliki skor sebesar 1.338, indikator Citra

Produk memiliki skor sebesar 1.320 dan indikator Citra Pemakai memiliki skor sebesar 1.296. Dari hasil keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel Brand Image berada pada kategori setuju dengan jumlah skor sebesar 3.954.

Tabel 5: Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Pada Produk Hikayat Collection Pekanbaru.

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Pilihan Produk	831	Setuju
2	Pilihan Merek	837	Setuju
3	Pilihan Saluran Pembelian	872	Sangat Setuju
4	Waktu Pembelian	831	Setuju
5	Jumlah Pembelian	839	Setuju
Jumlah		4.210	Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui jumlah skor masing-masing indikator yaitu Pilihan Produk memiliki skor sebesar 785, indikator Pilihan Merek skor sebesar 847, indikator Pilihan Saluran Pembelian skor

sebesar 842, indikator Waktu Pembelian skor sebesar 848, dan indikator Jumlah Pembelian skor sebesar 833. Dari hasil keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel keputusan pembelian berada pada kategori setuju dengan jumlah skor sebesar 4.155.

HASIL UJI ANALISA DATA

A. Uji Validitas

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Variabel Endorse Non Selebriti (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Endorse Non Selebriti (X1)	X1.1	0,647	0,196	Valid
	X1.2	0,726	0,196	Valid
	X1.3	0,647	0,196	Valid
	X1.4	0,683	0,196	Valid
	X1.5	0,510	0,196	Valid
	X1.6	0,697	0,196	Valid
	X1.7	0,612	0,196	Valid
	X1.8	0,691	0,196	Valid
	X1.9	0,656	0,196	Valid

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=0,05$)	Keterangan
	X1.10	0,668	0,196	Valid
	X1.11	0,609	0,196	Valid
	X1.12	0,702	0,196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,397	0,196	Valid
	X2.2	0,526	0,196	Valid
	X2.3	0,554	0,196	Valid
	X2.4	0,374	0,196	Valid
	X2.5	0,521	0,196	Valid
	X2.6	0,376	0,196	Valid
	X2.7	0,608	0,196	Valid
	X2.8	0,484	0,196	Valid
	X2.9	0,342	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,713	0,196	Valid
	Y2	0,718	0,196	Valid
	Y3	0,711	0,196	Valid
	Y4	0,621	0,196	Valid
	Y5	0,673	0,196	Valid
	Y6	0,669	0,196	Valid
	Y7	0,692	0,196	Valid
	Y8	0,782	0,196	Valid
	Y8	0,782	0,196	Valid
	Y9	0,649	0,916	Valid
Y10	0,642	0,916	Valid	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023.

Dari beberapa tabel diatas dapat dilihat hasil pengamatan pada rhitung dengan ketentuan rtabel untuk 100

responden dari 0,05 yaitu 0,196 dengan menggunakan SPSS versi 26.

B. Uji Reliabilitas

Adapun ketentuan yang dinyatakan reliabilitas adalah melihat jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument

pengamatan di nyatakan reliabel. Dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 (batas nilai cronbach's alpha) maka instrument pengamatan di nyatakan tidak reliabel.

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Endorse Non Selebriti (X_1)	0,877	> 0,6	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,706	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023.

C. Analisis Linear Berganda

Uji analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu endorse non selebriti (X_1) dan brand image (X_2). Apakah

masing-masing variabel berhubungan positif atau negative. Selain itu nilai variabel apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut adalah tabel regresi

linear berganda menggunakan SPSS Versi 26.

Tabel 8: Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.056	7.769		2.839	.005		
	endorse non selebriti	.468	.084	.493	5.593	.000	.815	1.123
	brand image	.108	.071	.343	3.461	.001	.815	1.123

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023.

Keputusan Pembelian = 22,056 + 0,468 + 0,108

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Jika nilai *constant* sebesar 22,056 artinya apabila variabel bebas *endorse non selebriti* (X_1) dan *brand image* (X_2) nilainya adalah 0, maka variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 22,056.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *endorse non selebriti* (X_1) bernilai positif sebesar 0,468 berarti jika *endorse non selebriti* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sedangkan harga diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X_2) bernilai positif sebesar 0,108 berarti jika *brand image* mengalami penurunan sebesar 1 satuan, sedangkan *endorse non selebriti* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian meningkat.
- Variabel bebas yang mempunyai nilai koefisien paling besar dan signifikan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien terbesar yaitu

endorse non selebriti (X_1) sebesar 0,468. Hal ini berarti *endorse non selebriti* merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji – T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh dua variabel dalam menerangkan variabel bebas. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (X_1) dan (X_2) dengan $\alpha = 0,01$. Jika hitung $\leq (t_{tabel})$ maka terdapat hubungan signifikan dan variabel terikat terhadap variabel bebas. Jika hitung $\geq (t_{tabel})$ maka tidak dapat hubungan yang signifikan dari variabel terikat terhadap variabel bebas.

Uji t dilakukan perbandingan nilai (t_{hitung}) dengan nilai (t_{tabel}) sebagai berikut :

- H_0 = apabila $t_{hit} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat terpengaruh dengan variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y).
- H_a = apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat terpengaruh dengan variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y).

Dari hasil SPSS Versi 26 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9: Hasil Uji -T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.056	7.769		2.839	.005		
	endorse non selebriti	.468	.084	.493	5.593	.000	.815	1.123
	brand image	.108	.071	.343	3.461	.001	.815	1.123

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023.

linear berganda menggunakan SPSS Versi 26.

Tabel 8: Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.056	7.769		2.839	.005		
	endorse non selebriti	.468	.084	.493	5.593	.000	.815	1.123
	brand image	.108	.071	.343	3.461	.001	.815	1.123

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023.

Keputusan Pembelian = 22,056 + 0,468 + 0,108

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Jika nilai *constant* sebesar 22,056 artinya apabila variabel bebas *endorse non selebriti* (X_1) dan *brand image* (X_2) nilainya adalah 0, maka variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 22,056.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *endorse non selebriti* (X_1) bernilai positif sebesar 0,468 berarti jika *endorse non selebriti* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sedangkan harga diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X_2) bernilai positif sebesar 0,108 berarti jika *brand image* mengalami penurunan sebesar 1 satuan, sedangkan *endorse non selebriti* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian meningkat.
- Variabel bebas yang mempunyai nilai koefisien paling besar dan signifikan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien terbesar yaitu

endorse non selebriti (X_1) sebesar 0,468. Hal ini berarti *endorse non selebriti* merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji – T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh dua variabel dalam menerangkan variabel bebas. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (X_1) dan (X_2) dengan $\alpha = 0,01$. Jika hitung $\leq (t_{tabel})$ maka terdapat hubungan signifikan dan variabel terikat terhadap variabel bebas. Jika hitung $\geq (t_{tabel})$ maka tidak dapat hubungan yang signifikan dari variabel terikat terhadap variabel bebas.

Uji t dilakukan perbandingan nilai (t_{hitung}) dengan nilai (t_{tabel}) sebagai berikut :

- H_0 = apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat terpengaruh dengan variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y).
- H_a = apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat terpengaruh dengan variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y).

Dari hasil SPSS Versi 26 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9: Hasil Uji -T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.056	7.769		2.839	.005		
	endorse non selebriti	.468	.084	.493	5.593	.000	.815	1.123
	brand image	.108	.071	.343	3.461	.001	.815	1.123

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023.

Diketahui nilai (r_{tabel}) dengan sampel (n) = 100, jumlah variabel (k) = 2, taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05, dan *degree of t-tabel* = $t(\alpha / 2 : n - k - 1)$

$$= t(0,05 / 2 : 100 - 2 - 1)$$

$$= 0,025 : 97$$

$$= 1.988$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai (t_{hitung}) *endorse non selebriti* (X_1) sebesar 5.593 > 1.998 dan nilai sig adalah 0.000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *endorse non selebriti* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* (X_2) sebesar H_{a2} diterima yang artinya berpengaruh positif dan signifikan

freedom (df). Dapat dilihat pada rumus berikut :

Keterangan :

N = Jumlah

K = Jumlah Variabel bebas

α = *constant*

antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan menguji signifikansi berganda seberapa kuat hubungan variabel bebas secara bersamaan. Untuk melihat secara bersama-sama pengaruh *endorse non selebriti* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan melihat tabel dibawah ini :

Tabel 10: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.458	2	217.729	15.914	.000 ^b
	Residual	1327.132	97	13.682		
	Total	1762.590	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image, endorse non selebriti

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023.

Penguji secara Bersama-sama atau simultan digunakan uji F. semus vsrisbel bebas terhadap variable terikat. Dari tabel diatas didapat nilai (F_{hitung})

$$F_{tabel} = (k ; n - k)$$

$$= (2 ; 100 - 2)$$

$$= 2 ; 98$$

$$= 3.09$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai F_{hit} (15.914) > F_{tabel} (3,09) dan p value (0.000) < (0,05). Artinya adalah variable bebas *endorse non selebriti* (X_1) secara bersama-sama dan *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

sebesar 15,914 dan p value 0.000, nilai (F_{tabel}) pada taraf 5% kemudian (F_{hitung}) dapat dilihat rumus sebagai berikut :

Keterangan :

N = jumlah

K = jumlah variable bebas

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara tiga variabel. Untuk mengetahui hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai

berikut:

Tabel 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.647	.532	3.69889

a. Predictors: (Constant), brand image, endorse non selebriti

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023.

Dari tabel diatas menghasilkan koefisien determinasi, kemudia diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,647, bahwa menunjukan besarnya kemampuan variabel *endorse non selebriti* dan *brand image* secara **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Endorse Non Selebriti* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Fashion Muslim Hikayat Collection Pekanbaru*, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Pada variabel *Endorse Non Selebriti* di nilai dari tiga indikator yang telah peneliti kemukakan dalam kategori baik dimana *Endorse Non Selebriti* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keadaan ini menunjukan bahwa *Endorse Non Selebriti* yang dilaksanakan di Hikayat Collection Pekanbaru sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi terutama pada daya tarik atau kemunculan fisik endorsenya.
2. Variabel *Brand Image* dinilai tiga indikator yang telah peneliti kemukakan dalam kategori baik dimana *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hikayat Collection Pekanbaru. Keadaan ini menunjukan bahwa *Brand Image* yang dilaksanakan di Hikayat Collection Pekanbaru baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi terutama citra produknya.
3. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai signifikan untuk berpengaruh *endorse non selebriti* dan *brand image* secara simultan terhadap

Bersama- sama (simultan) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,7 %.

A. Kesimpulan

keputusan pembelian yang artinya brand image yang diberikan sesuai dengan endorse non selebriti yang diberikan serta dapat memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen-konsumen baru maka penulis memberikan saran kepada pihak, sebagai berikut :

1. Bagi pihak Hikayat Collection diharapkan dapat meningkatkan dan memaksimalkan *Endorse Non Selebriti* ini. Dan pada saat memilih selebgram untuk dijadikan bintang iklan agar lebih mempertimbangkannya, karena tidak semua selebriti dapat dipercaya oleh konsumen pada saat mempromosikan sesuatu. Kepercayaan inilah yang harus dipertimbangkan agar konsumen dapat memutuskan pembelinya terhadap suatu produk.
2. Diharapkan kepada Hikayat Collection Pekanbaru mempertahankan dan meningkatkan ketersediaan keragaman produk kebutuhan konsumen, karena ketersediaan berbagai ragam produk

- dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dan untuk pilihan saluran pembelian di Hikayat Collection ini agar lebih dikembangkan lagi,

supaya lebih memudahkan konsumen untuk tetap berbelanja di Hikayat Collection Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. 1993. Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand.
- Aaker, D and Keller.,2000. Brand Utility, Telaah Manajemen, Vol 1, Edisi 2, 2004, Semarang.
- A, C. G. & S. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline di Kota Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Amalia Hasanah, & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1), 37–45.
- Amirullah dan Budiono Haris. (2004). *Pengantar Manajemen* (Cetakan Ke). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Badan Pusat Statistik (2020). Statistik e-Commerce 2019.
- B.K.J., Parmar & R.p., P. (2015). Fame Versus No Name: Gauging The Impact of Celebrities and Non-Celebrities Endorsment on Purchase. *African Journal of Business Management*, 9(4), 127–133.
- B, S. (n.d.). *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara.
- Cahya, Fadlilah Mutia, Ida Aryati Dyah Putnomo Wulan, dan Ratna Damayanti. "Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9.1 (2019): 88-98.
- DinarStandard (2018). *State of the Global Islamic Economy Report. Driving The Islamic Economy Revolution 4.0*. idEA (2017). Studi e-Commerce 2016.
- Karyoto. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kementerian PPN/Bappenas (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2014 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia.
- Kotler, P., K.L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel, dan Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8.1 (2019): 44-54.
- Pramono, F., & Mardatillah, A. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 70-76.
- Rachma, N., dan Siti Asiyah. "Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9.11 (2020).
- Ramadhani, Ira, dan Prameswara Samofa Nadya. "Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1.1 (2021).
- S. Eko Putro, W. (2012). *Teknik Penyusunan Intrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Sarinah dan Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish Publisher.
- Schiffman, Le on G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Siagian, Sondang. 2003. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha.

- "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian." *Jurnal bisnis dan manajemen* 4.1 (2017).
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases. A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42
- Tanjung, Steffi, dan Herry Hudrasyah. "Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan non-selebriti dalam iklan terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli." *Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. 2016.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Bisnis Pemasaran. Jogjakarta: Andi.
- Wei.Pei-ShandanLu.Hsi-Peng. An Examination of The Celebrity Endorsement and Online Customer Reviews Influence Female Consumers Shopping Behavior. *Computer in human behaviour*. (2013).
- Vega, N., & Mardatillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. *Synergy: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 38-44.