

PENGARUH ENDORSEMENT DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA DELIWafa STORE SURABAYA

Sulasmi Indah Lestari¹, Handy Aribowo²

Manajemen, STIE IBMT Surabaya

Email : valeriaindah78@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih lanjut "Pengaruh Endorsement dan Lokasi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya" sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu Pengaruh Endorsement dan Lokasi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berupa penyebaran kuisisioner dengan pengolahan data SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Deliwafa yang berdomisi di Surabaya serta telah melakukan pembelian minimal sebanyak 3x. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Kuisisioner dibagikan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Cochran. Jawaban responden diukur dengan skala likert. Pengujian data menggunakan uji regresi linier berganda, dan uji t, uji f, dan uji R^2 , menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh Endorsement dan Lokasi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Deliwafa Store Surabaya dapat meningkatkan strategi-endorsment dan memilih lokasi yang tepat untuk meningkatkan minat beli pelanggan mereka. Studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di sektor garmen di Surabaya.

Kata Kunci : Endorsement, Lokasi, dan Minat Beli.

ABSTRACT

This research analyzes the influence of endorsement and location on customer purchasing interest at Deliwafa Surabaya, a company operating in the garment industry. The sampling method used was non-probability sampling with an accidental sampling method, where the sample was calculated using the Cochran formula and reached a total of 100 samples. Data was collected through distributing questionnaires to respondents. The analysis results show that endorsement and location have a significant influence on customer buying interest at Deliwafa Surabaya. This conclusion supports the hypothesis that these factors influence customer purchasing interest in the garment industry. The implication of this research is that Deliwafa Surabaya can improve its endorsement strategy and choose the right location to increase their customers' buying interest. This study contributes to the understanding of consumer behavior and marketing strategies in the garment sector in Surabaya.

Keywords : Endorsement, Location, and Buying Interest.

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyrtari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyrtari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pada masa ini hadir jenis bisnis yang diperjual belikan secara eceran dan memiliki jangkauan aktivitas yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bisnis ini dikenal sebagai ritel (Firika & Widyastuti, 2023) . Masyarakat dipermudah dengan keberadaannya karena dahulu masih jarang ditemukan. Tertulis pada artikel *online* milik Gramedia, bahwa bisnis ritel hadir di Indonesia pada tahun 1960-an dan berdirinya toko ritel pertama kali pada tanggal 29 April 1963 di gedung Sarinah Jalan.

Adanya teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam hal pemasaran, sangat membantu pertumbuhan bisnis ritel saat ini. Jika dahulu pemasaran hanya bisa dilakukan secara *offline* atau dari mulut ke mulut berbanding terbalik dengan sekarang. Promosi saat ini dipengaruhi dengan adanya selebriti papan atas yang memicu konsumen untuk lebih tertarik pada suatu bisnis tersebut. Sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Wijaya, 2020).

Endorsement memiliki pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan. Selebriti endorsement menunjukkan bahwa pelanggan selektif dalam memilih dan meningkatkan status mereka dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Endorsement juga digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan mampu meningkatkan kesadaran produk (Mubarok, 2016).



Gambar 1.1 Virtual Influencer in Indonesia in 2024
(Sumber : <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>)

Pada gambar 1.1 menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan sebanyak 40,5% merupakan produk yang direkomendasikan oleh banyak *influencer* dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan 33,5% merupakan produk yang direkomendasikan oleh seorang *influencer* berkali-kali. Kemudian 18,0% merupakan produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga berkali-kali dan yang terakhir 8,0% merupakan produk yang direkomendasikan oleh keluarga

dalam jangka waktu tertentu. Dari persentase tersebut peneliti melihat adanya perbedaan keputusan pembelian karena endorsement.

Dalam industri ritel seperti Deliwafa Store kehadiran endorser yang terkait dengan fashion dapat memberikan dorongan signifikan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Salah satunya Gilga Sahid merupakan vokalis dari Gildcoustic yang saat ini tengah digandrungi banyak fans. Melalui akun pribadinya, banyak sekali postingan yang memperkenalkan produk Deliwafa Store. Strategi ini dapat menjadi salah satu faktor munculnya ketertarikan pelanggan pada produk Deliwafa Store. Maka penting untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh endorsement ini terhadap minat beli pelanggan.

Selain endorsement, menentukan lokasi sangat bermanfaat untuk kelangsungan berbisnis karena lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mendukung dan mudah dijangkau akan membuat pelanggan senang karena mudah ditemukan (Imalia & Aprileny, 2020). Berikut merupakan data lokasi beberapa bisnis ritel di Surabaya, salah satunya yaitu Deliwafa Store :

Tabel 1.1 Data Lokasi Bisnis Ritel di Surabaya

No	Nama Ritel	Alamat
1	Deliwafa	Kavling 33-35, Jl. Nginden Semolo No.101, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118
2	Deliwafa	Jl. Kedung Cowek No.141, Gading, Kec. Tambaksari, Surabaya, Jawa Timur 60134
3	Mr. DIY	Royal Plaza, Level 2, Jl. Ahmad Yani No.16-18, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231
4	Mr. DIY	Tunjungan Plaza 2 Lt. 2 Unit 18-23, Jl. Tunjungan No.104, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur 60261
5	Mr. DIY	Lt 3 BLOK TS-06 & TS-09, Kaza Mall Surabaya, Jl. Kapas Krampung No.45, Tambakrejo, Kec. Simokerto, Kota Subaraya, Jawa Timur 60142
6	Sociolla	Pakuwon Mall, Lt. LG no 23-26, Jl. Mayjend. Jonosewojo No.2, Babatan, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur 60227
7	Sociolla	Tunjungan Plaza 6, Jl. Embong Malang No.32-36, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur 60261
8	Sociolla	Royal Plaza, Jl. A Yani Frontage Barat No.16-18, Wonokromo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60243
9	KKV	Pakuwon Mall, Babatan, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur
10	KKV	Tunjungan Plaza, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur

Sumber : Google, diolah peneliti (2024)

Pada tabel di atas, Deliwafa Store berlokasi di daerah yang mudah diakses banyak orang karena terletak di dekat jalan raya. Serta memiliki fasilitas parkir yang luas sehingga pelanggan merasa nyaman saat datang menggunakan kendaraan pribadi mereka.

Berbeda dengan bisnis ritel lainnya yang berlokasi di beberapa *mall* di Surabaya. Lokasi tersebut lebih memungkinkan ketatnya persaingan dan tingkat minat beli pelanggan karena tidak bisa dipungkiri bahwa dalam sebuah *mall* terdiri banyak sekali toko-toko dengan produk serupa.

Menurut Arum Wahyuni Purbohastuti & Asmi Ayuning Hidayah (2020), minat beli pelanggan adalah evaluasi dan hasil dari purna beli setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapan pelanggan. Namun, menurut Kotler, Bowen, dan Makens, dua komponen yang memengaruhi minat seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain.

Pelanggan Deliwafa Store sering kali mempertimbangkan kesediaan mereka untuk membeli produk dengan melihat siapa endorsernya dan apakah lokasinya sesuai dengan kenyamanan mereka.

Selama kurang lebih tiga tahun beroperasi, Deliwafa Store telah berusaha menerapkan strategi serta pelayanan terbaik. Akan tetapi peneliti perlu mengetahui seberapa besar minat beli yang dimiliki pelanggan dengan adanya endorsement ataupun lokasi yang memadai. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ENDORSEMENT DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA DELIWAFWA STORE SURABAYA.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Endorsement

Semua orang yang memiliki reputasi publik dan menggunakan reputasi tersebut untuk mengiklankan barang dan jasa di sosial media disebut endorsement menurut Adinda Sabilla Putriananda & M. Subur Drajat (2023).

Endorsement merupakan media yang digunakan perusahaan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian karena secara otomatis mempengaruhi minat beli pelanggan menurut Emy Lusyana & Ramlawati (2020).

Endorsement adalah seseorang yang berpotensi besar untuk memengaruhi pelanggan di media sosial, selain itu merupakan seseorang yang bisa menginfluence mereka mempercayai sebuah produk yang mereka promosikan menurut Adinda Sabilla Putriananda & M. Subur Drajat (2023).

Dengan demikian, endorsement dapat didefinisikan sebagai praktik di mana orang yang memiliki pengenalan publik menggunakan pengenalan tersebut untuk mengiklankan suatu barang dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Secara khusus, endorsement dilakukan melalui media sosial, di mana

individu yang memiliki potensi besar untuk memengaruhi pelanggan menggunakan pengaruhnya untuk mempromosikan produk dan membuat pengikutnya mempercayai produk tersebut.

Endorsement juga dimanfaatkan dengan baik pada bisnis retail Deliwafa Store. Bekerja sama dengan publik figur terkenal dan menjadikan Deliwafa Store dikenal baik oleh para pelanggan.

Adapun indikator dari Endorsement menurut Royan & Frans, n.d. dalam Yuliana Azizah & Khusnul Fikriyah (2023), antara lain :

- a. Tingkat popularitas selebriti memengaruhi seberapa terlihat mereka.
- b. Kredibilitas selebriti mencerminkan tingkat keahlian dan objektivitas mereka.
- c. Karismatik Bintang adalah inti dari daya Tarik mereka.
- d. Keberdayaan adalah kemampuan selebriti untuk menarik konsumen.

Lokasi

Tempat Perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa disebut sebagai lokasi usaha atau tempat usaha. Untuk menetapkan pangsa pasar, seorang pemasar harus melakukan riset pasar dalam menentukan lokasi pemasarannya. Menentukan lokasi Perusahaan sangat penting untuk keberhasilan sebuah bisnis. Selain memikirkan lokasi yang strategis, mempertimbangkan aspek kenyamanan lingkungan jugalah penting menurut Elwin Frandika Sembiring & Sunargo (2022).

Faktor penting dalam persaingan sebagai pemikat konsumen salah satunya adalah lokasi ritel. Lokasi yang tepat lebih efektif daripada pesaing lain dengan lokasi yang kurang strategis, walaupun memproduksi produk serupa menurut Noor Firika & Widyastuti (2023).

Lokasi adalah tempat entitas melakukan aktivitas atau menjual barang dan jasa. Lokasi yang tepat akan membantu bisnis mempertahankan atau meningkatkan pelanggan. Lokasi yang lebih strategis dapat memengaruhi pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian ulang menurut Noor Firika & Widyastuti (2023).

Lokasi dijadikan salah satu aspek penting pada Deliwafa Store. Berdiri di lahan yang cukup luas untuk ukuran ritel. Hal tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi pelanggan yang akan berkunjung ke sana. Tidak lupa dengan tersedianya tempat parkir yang memadai sehingga pelanggan bebas membawa kendaraan pribadi mereka.

Adapun indikator dari Lokasi menurut Tjiptono dalam Inka Imalia & Imelda Aprileny (2020), antara lain :

- a. Aksesibilitas.
Aksesibilitas adalah kemudahan lokasi dijangkau melalui jalur transportasi yang sering dilalui.
- b. Visibilitas.
Visibilitas merujuk pada kemampuan lokasi untuk terlihat dengan jelas dalam jangkauan mata.
- c. Vasilitas Parkir

- Vasilitas parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.
- d. Lingkungan sekitar.
Lingkungan sekitar yang mendukung jenis barang dan jasa yang ditawarkan.
 - e. Persaingan (lokasi pesaing).
Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi, penting untuk mempertimbangkan apakah ada pesaing lain di jalan atau daerah yang sama.

Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Dadang Abdul Aziz Mubarok (2016), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang terkait dengan sikap mengkonsumsi, yang mencerminkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar terlaksana.

Menurut Assael dalam Dadang Abdul Aziz Mubarok (2016), minat beli didefinisikan sebagai tingkat kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian suatu merek atau kecenderungan pelanggan untuk mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, minat beli konsumen didefinisikan sebagai perilaku di mana konsumen menunjukkan minat atau keinginan membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Rifky Maulana Stansyah et al., 2023).

Adapun indikator dari Minat Beli menurut Ferdinand dalam Arum Wahyuni Purbohastuti & Asmi Ayuning Hidayah (2020), antara lain :

- a. Minat transaksional adalah minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial adalah minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minta eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sisi positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Melalui pengujian statistik menurut Martono, pada desain penelitian, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian serta pengolahan dan analisis angka untuk menghasilkan informasi ilmiah (Wan Laura Hardilawati et al., 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah pelanggan Deliwafa Store yang berdomisili di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Riduwal dalam Irma Mardian & Nurliati (2021) menyatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka Rumus Cochran dapat digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari (sampel minimum)

z^2 = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar (1-p)

q = Peluang salah (1-q)

e^2 = Margin of error

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 97 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan data primer dan sekunder dalam proses pengumpulan data. Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup, artinya tidak memberikan petunjuk tentang bagaimana responden seharusnya menjawab sesuai dengan pemahaman atau asumsi mereka. Sebaliknya, kuesioner berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Kuesioner menggunakan skala likert menurut Sugiono untuk mengukur sikap dan pendapat. Tingkat persetujuan dalam skala likert ini terdiri dari 4 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) dan menghilangkan netral (Dryon Taluke et al., 2019). Berikut skala yang digunakan untuk penelitian ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Taluke et al., 2019)

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali dalam Irma Ayu Noeraini (2016), digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation r hitung $>$ r tabel sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation r hitung.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Ghozali dalam Irma Ayu Noeraini (2016), mengatakan bahwa jika tanggapan seseorang terhadap basis konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan. Uji statistik Cronbach Alpha (α) adalah alat yang ditawarkan oleh SPSS untuk mengevaluasi ketergantungan. Jika nilai Cronbach Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,6 itu dianggap dapat reliabel dan dikatakan tidak reliabel jika nilai reliabilitasnya kurang dari 0,6.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto dalam Irma Ayu Noeraini (2016), data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov adalah jika hasil pengujian didapat nilai $asympt.sig$ (2-tailed) $>$ 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Irma Ayu Noeraini (2016), jika berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapat nilai Tolerance $>$ 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) $<$ 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam M. Mas'ud Leman (2020), uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menentukan sama atau tidaknya varian antar pengamatan dengan uji Park. Kriteria uji data dinyatakan bebas heteroskedastisitas bila hasil uji Park menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Mendeteksi autokorelasi menurut Sujarweni dengan menggunakan nilai Durbin Watson (Hesti Setiorini et al., 2019). Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu:

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

4) Uji Regresi Berganda

Uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis yang akan digunakan dengan uji parsial dengan T test untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui software SPSS 29 akan diketahui koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas. Selanjutnya dapat disusun persamaan regresi berganda :

Dimana :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

Keterangan:

Y = Variabel minat beli pelanggan

a = konstanta, nilai Y apabila $X1=X2=0$

b1 = Koefisien Regresi Endorsement

b2 = Koefisien Regresi Lokasi

X1 = Variabel endorsement

X2 = Variabel lokasi

5) Uji T (Uji Parsial)

Menurut Priyatno dalam Irma Ayu Noeraini (2016), uji T digunakan sebagai uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketergantungan variabel independen berbeda dari independensi variabel dependen. Jika t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, sebaliknya jika t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak. Hipotesis penelitian ini adalah:

H0 = Endorsement tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya

H0 = Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya

H1 = Endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya

H1 = Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya

6) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali dalam Irma Ayu Noeraini (2016), uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah dalam pengujiannya yaitu :

a. Menentukan formula hipotesis

- Jika nilai signifikan < 0,05, atau F hitung > F table maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai signifikan > 0,05, atau F hitung < F table maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel

- b. Menentukan derajat kepercayaan 95% yaitu 0,05
- c. Menentukan signifikansi
- d. Membuat kesimpulan

7) Uji Determinasi R²

Uji koefisien determinasi (adjusted R square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase kemampuan variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Rentang nilai persentase hasil uji koefisien determinasi adalah berada pada rentang diatas nol persen sampai dengan dibawah 100% atau nilai R² adalah antara 0 dan 10 (Hesti Setiorini et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Surabaya terdapat beberapa Perusahaan garmen, salah satunya yaitu Deliwafa. Perusahaan ini menjual berbagai macam produk garmen seperti tas, sepatu, sandal, dan aksesoris lainnya. Kaos oversize menjadi salah satu produk ter-best seller saat ini karena memiliki desain yang sangat unik dengan kata-kata viral yang beragam.

Deliwafa berdiri pada 25 April 2021 oleh Tom Liwafa dan istrinya Delta Hesti. Deliwafa pertama kali didirikan di Jl. Gatot Subroto No.33, Dusun Larangan, Larangan, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo. Pada tahun 2023 Deliwafa store tercatat sudah memiliki 6 cabang yang tersebar di Jawa Timur.

Berawal dari membuat tas dan sepatu yang dibuat sendiri dengan mesin jahit pribadi, Tom Liwafa dan Delta Hesti mengembangkan usahanya dengan sukses dan menjadi brand lokal Deliwafa yang mampu bersaing merek sejenisnya serta sangat populer di kalangan remaja saat ini.

Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan Deliwafa Store yang pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali transaksi dan berdomisili di Surabaya, Berikut penjabaran karakteristiknya:

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin
Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dinyatakan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki persentase 61% atau sebanyak 61 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 39% atau sebanyak 39 orang. Hal ini dikarenakan sebagian besar produk Deliwafa ditujukan untuk perempuan dan sebagian kecilnya ditujukan untuk laki-laki.
- b. Berdasarkan Usia
Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa Deliwafa Store didominasi oleh pelanggan berusia 17-25 tahun dengan persentase 84% atau sebanyak 84 orang. Hal ini dikarenakan produk Deliwafa memang ditargetkan untuk remaja hingga orang dewasa.
- c. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh responden dengan penghasilan perbulan <Rp 1.000.000 dengan persentase 19% atau sebanyak 19 orang, Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan persentase 15% atau sebanyak 15 orang, Rp 2.000.000-Rp 3.000.000

dengan persentase 28% atau sebanyak 28 orang dan terakhir >Rp 3.000.000 dengan persentase 38% atau sebanyak 38 orang. Perbedaan persentase yang ada tidak jauh tingkatannya. Hal ini dikarenakan produk Deliwafa memiliki harga yang terjangkau sehingga pelanggan dengan penghasilan rata-rata ke bawah sampai ke atas bisa membelinya.

d. Berdasarkan Transaksi Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan transaksi terbanyak adalah pembelian >3 kali dengan persentase 83% atau sebanyak 83 orang, pembelian 3 kali dengan persentase 17% atau sebanyak 17 orang dan terakhir pembelian 1 dan 2 kali dengan persentase 0% atau sebanyak 0 orang. Hal ini dikarenakan banyak sekali peminat dari Deliwafa Store sehingga banyak pula pelanggan yang melakukan transaksi pembelian >3 kali.

1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 29. Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui setiap item pernyataan pada variabel tersebut dikatakan valid atau tidak. Jika seluruh pernyataan valid, maka seluruh pernyataan tersebut dapat dilakukan uji selanjutnya dan dapat dianalisis selanjutnya. Berikut penjabaran uji validitas untuk variabel Endorsement (X1):

Tabel 4.1 Validitas Instrumen untuk Variabel Endorsement (X1)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel 5%	Sig.	Kriteria
X1.1.1	0,578	0,1946	<0,001	Valid
X1.1.2	0,767	0,1946	<0,001	Valid
X1.2.1	0,820	0,1946	<0,001	Valid
X1.2.2	0,820	0,1946	<0,001	Valid
X1.3.1	0,794	0,1946	<0,001	Valid
X1.3.2	0,752	0,1946	<0,001	Valid
X1.4.1	0,774	0,1946	<0,001	Valid
X1.4.2	0,675	0,1946	<0,001	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh r hitung untuk variabel endorsement (X1) yang keseluruhan pernyataannya memperoleh r hitung kisaran 0,578-0,820 artinya r hitung pada variabel endorsement lebih besar dari r tabel (0,1946), sehingga seluruh pernyataan pada variabel endorsement dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya. Selanjutnya, uji validitas untuk variabel lokasi (X2) dalam penelitian ini adalah pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Validitas Instrumen untuk Variabel Lokasi (X2)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel 5%	Sig.	Kriteria
X2.1.1	0,704	0,1946	<0,001	Valid
X2.1.2	0,751	0,1946	<0,001	Valid
X2.2.1	0,573	0,1946	<0,001	Valid
X2.2.2	0,592	0,1946	<0,001	Valid
X2.3.1	0,756	0,1946	<0,001	Valid

X2.3.2	0,769	0,1946	<0,001	Valid
X2.4.1	0,640	0,1946	<0,001	Valid
X2.4.2	0,765	0,1946	<0,001	Valid
X2.5.1	0,545	0,1946	<0,001	Valid
X2.5.2	0,581	0,1946	<0,001	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh r hitung untuk variabel lokasi (X2) yang keseluruhan pernyataannya memperoleh r hitung kisaran 0,545-0,769 artinya r hitung pada variabel lokasi lebih besar dari r tabel (0,1946), sehingga seluruh pernyataan pada variabel lokasi dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Selanjutnya, uji validitas untuk variabel minat beli (Y) dalam penelitian ini adalah pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Validitas Instrumen untuk Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel 5%	Sig.	Kriteria
Y1.1.1	0,621	0,1946	<0,001	Valid
Y1.1.2	0,407	0,1946	<0,001	Valid
Y1.2.1	0,746	0,1946	<0,001	Valid
Y1.2.2	0,758	0,1946	<0,001	Valid
Y1.3.1	0,710	0,1946	<0,001	Valid
Y1.3.2	0,524	0,1946	<0,001	Valid
Y1.4.1	0,445	0,1946	<0,001	Valid
Y1.4.2	0,416	0,1946	<0,001	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh r hitung untuk variabel minat beli (Y) yang keseluruhan pernyataannya memperoleh r hitung kisaran 0,407-0,758 artinya r hitung pada variabel minat beli lebih besar dari r tabel (0,1946), sehingga seluruh pernyataan pada variabel minat beli dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk melengkapi konsistensi jawaban responden setelah pernyataan setiap variabel dinyatakan valid secara menyeluruh, sehingga dapat dilanjutkan pada uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS yaitu dengan cara melihat perolehan cronbach alpha, jika cronbach alpha diatas 0,60, maka reliabel.

Tabel 4.4 Uji Reabilitas untuk variabel Endorsement (X1), Lokasi (X2), dan Minat Beli (Y)

Variabel yang diteliti	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keputusan
Endorsement (X1)	0,881	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,861	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,704	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel endorsement memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,881. Variabel lokasi memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,861. Adapun variabel minat beli memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,704. Dengan demikian, semua variabel tersebut (endorsement, lokasi dan minat beli) sudah reliabel dikarenakan seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai cronbach alpha > dari 0,60.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah data yang tersebar berdistribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normal Kolmogorov-Smirnov

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.7000
	Std. Deviation	3.39489
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.092
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.019
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa distribusi data yang ada dengan nilai signifikan sebesar 0,019 > 0,05, yang menunjukkan bahwa hasil uji normalisasi ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen sehingga tidak menyebabkan gejala multikolinearitas. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF) dengan ketentuan apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
Endorsement	0,671	1,490	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,671	1,490	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian terhadap dua variabel bebas tersebut dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini dijelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan angka tolerance lebih besar dari 0,01.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan cara uji heteroskedastisitas statistik menggunakan uji park.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.441	1.141		2.140	.035
	ENDORSEMENT	.014	.038	.044	.355	.723
	LOKASI	-.026	.042	-.077	-.624	.534

a. Dependent Variable: AbsRes1

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi variabel Endorsement (X1) sebesar 0,723 dan Lokasi (X2) sebesar 0,534 yang berarti $>0,05$, maka dapat disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.461	2.49150	1.949

a. Predictors: (Constant), LOKASI, ENDORSEMENT

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, data tabel model summary diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,949. Nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5 persen (0,05), jumlah n sebesar 100 sampel, dan jumlah k sebesar 2 (k=2) yang berasal dari jumlah variabel dalam penelitian ini sehingga didapatkan nilai dU dari tabel Durbin-Watson sebesar 1,7152. Nilai-nilai yang sudah didapatkan kemudian dimasukkan dalam rumus pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi yaitu $dU < DW < 4 - dU$ menjadi $1,7152 < 1,949 < 2,2848$. Berdasarkan dari hasil perumusan pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala autokorelasi di antara empat variabel independen dalam penelitian ini.

4) Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni endorsement dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.729	1.793		5.426	<.001
	ENDORSEMENT	.184	.060	.274	3.049	.003
	LOKASI	.360	.066	.492	5.464	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.7 di atas, maka didapatkan model persamaan regresi linear berganda di bawah ini:

$$Y = \alpha + B1.X1 + B2.X2$$

$$Y = 9,729 + 0,184 X1 + 0,360 X2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

B1B2 = Koefisien Regresi

XI = Endorsement

X2 = Lokasi

Dari hasil di atas, maka persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta diperoleh nilai sebesar 9,729 yang mengindikasikan bahwa jika variabel independen dalam hal endorsement dan lokasi dengan asumsi bersifat tetap atau konstan, maka minat beli diprediksi akan terjadi kenaikan sebesar 9,729.
2. Hasil variabel endorsement diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,184 yang mengindikasikan bahwa jika endorsement meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli diprediksi akan terjadi kenaikan sebesar 0,184 dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap.
3. Hasil variabel lokasi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,360 yang mengindikasikan bahwa jika lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli diprediksi akan terjadi kenaikan sebesar 0,360 dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap.

5) Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel atau P Value $\leq 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen adalah signifikan.

Tabel 4.10 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.729	1.793		5.426	<.001
ENDORSEME NT	.184	.060	.274	3.049	.003
LOKASI	.360	.066	.492	5.464	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Untuk mengetahui nilai t tabel dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a=5\% = t (0,05/2 : 100-2-1)$$

$$= 0,025 : 97$$

$$= 1,984$$

Keterangan:

- a = Konstanta
n = Jumlah Responden
k = Jumlah Variabel Independen Penelitian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 Terhadap Y
Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel endorsement diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,049 > 1,984$ yang memiliki arti bahwa endorsement berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, H1 diterima.
 2. Variabel X1 Terhadap Y
Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel lokasi diperoleh nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,564 > 1,984$ yang memiliki arti bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, H2 diterima.
- b. Uji F (Uji Simultan)
Penelitian ini menggunakan uji F sebagai pengujian simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538.866	2	269.433	43.404	<.001 ^b
	Residual	602.134	97	6.208		
	Total	1141.000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), LOKASI, ENDORSEMENT

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Untuk mengetahui nilai t tabel dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$f \text{ tabel} = f (a/2 : n-k-1)$$

$$a=5\% = f (0,05/2 : 100-2-1)$$

$$= 0,025 : 97$$

$$= 3,939$$

Keterangan:

a = Konstanta

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen Penelitian

Berdasarkan tabel hasil uji f di atas, dapat diketahui bahwa terdapat nilai signifikansi senilai $<0,001$ yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikan $\alpha 0,05$ dan Fhitung $43,404 > F_{\text{tabel}} 3,939$. Dengan demikian, dapat dijelaskan endorsement dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

6) Uji Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 < \text{Adj. } R^2$ maka berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 yang mendekati 1 maka variabel-variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.461	2.49150

a. Predictors: (Constant), LOKASI, ENDORSEMENT

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,472 maka disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel endorsement dan lokasi terhadap variabel minat beli sebesar 47,2%.

Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli Pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya

Pada penelitian ini, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa Endorsement (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Deliwafa Store Surabaya. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai Thitung sebesar $3,049 >$

Tabel 1,984, maka dapat dinyatakan bahwa **HI: Endorsement (X1) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y) diterima**. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Azizah & Fikriyah (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Scarlett Whitening di Surabaya.

Menurut Royan & Frans, n.d. dalam Azizah & Fikriyah (2023) terdapat empat indikator yang dapat menyebabkan endorsement berpengaruh terhadap minat beli yaitu tingkat popularitas influencer, kredibilitas influencer, karismatik bintang, dan keberdayaan. Berikut penjelasannya :

1. Popularitas

Tingkat popularitas influencer memengaruhi seberapa terlihatnya mereka sebagai seseorang yang menginfluence banyak orang. Penerapan yang dilakukan Deliwafa yaitu memperkenalkan para influencer yang bekerja sama dengan mereka melalui video-video yang mereka buat di media sosial. Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa “influencer yang menjadi endorser dari produk Deliwafa sangat terkenal”.

2. Kredibilitas

Tingkat kredibilitas influencer mencerminkan tingkat keahlian dan objektivitas mereka dalam menginfluence para pelanggan. Penerapan yang dilakukan Deliwafa yaitu bekerja sama dengan influencer dengan citra yang baik sehingga value-value yang ada pada produk mereka dapat diterima dengan baik juga oleh para pelanggan. Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa “yakin dengan produk Deliwafa yang dipromosikan seorang influencer”.

3. Karisma Bintang

Karisma Bintang adalah inti dari daya tarik yang mereka miliki sebagai seorang influencer. Penerapan yang dilakukan Deliwafa yaitu bekerja sama dengan influencer yang memiliki daya tarik yang kuat. Daya tarik influencer bisa dilihat dari beberapa sudut pandang seperti prestasi yang mereka miliki, ketampanan atau kecantikan pada diri mereka, selain itu juga dari skill yang mereka miliki. Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa “tertarik dengan produk Deliwafa karena dipromosikan oleh influencer terkenal”.

4. Keberdayaan

Keberdayaan adalah kemampuan influencer untuk menarik pelanggan. Penerapannya yang dilakukan Deliwafa yaitu bekerja sama dengan influencer yang memiliki nilai positif dari segi gaya hidup. Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa “senang mengikuti gaya hidup influencer terkenal”.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya

Pada penelitian ini, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa Lokasi (X₂) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Deliwafa Store Surabaya. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$ dengan nilai $T_{hitung} 5,564 > T_{tabel} 1,984$, maka dapat dinyatakan bahwa **H₂: Lokasi (X₂) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y) diterima**. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Elian Tania et al., (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada BUMDes Ajong Rejo.

Menurut Tjipto dalam Imalia & Aprileny (2020) terdapat lima indikator yang dapat menyebabkan lokasi berpengaruh terhadap minat beli yaitu aksesibilitas, visibilitas, vasilitas parkir, lingkungan sekitar, dan persaingan. Berikut penjelasannya :

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan lokasi dijangkau melalui jalur transportasi yang sering dilalui. Penerapannya yang dilakukan Deliwafa yaitu memilih lokasi yang mudah diakses oleh kendaraan umum sebagai tempat beroperasinya ritel mereka. Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa "Lokasi Deliwafa mudah diakses sehingga sering dikunjungi pelanggan".

2. Visibilitas

Merujuk pada kemampuan lokasi untuk terlihat dengan jelas dalam jangkauan mata. Penerapannya yang dilakukan Deliwafa yaitu memilih lokasi yang mudah diakses oleh banyak orang sebagai tempat beroperasinya ritel mereka. Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa "cenderung fokus kepada lokasi yang mudah ditemukan".

3. Vasilitas Parkir

Vasilitas parkir yang luas nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan roda empat dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Penerapannya yang dilakukan Deliwafa yaitu dengan menyediakan lahan parkir yang luas juga keamanan yang terjamin sehingga membuat hati para pelanggan tenang Ketika sedang berbelanja. Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa "senang berbelanja di Deliwafa karena lahan parkirnya luas dan terjaga".

4. Lingkungan Sekitar

Lingkungan sebagai berdirinya sebuah usaha haruslah memiliki penampilan yang baik, rapih dan bersih sehingga mendukung jenis barang dan jasa yang ditawarkan. Penerapannya yang dilakukan Deliwafa yaitu memantapkan lingkungan sekitarnya bersih dan nyaman. Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa "Deliwafa memiliki lingkungan yang nyaman sehingga meningkatkan keinginan belanja para pelanggan".

5. Persaingan

Dalam memilih lokasi bisnis, penting untuk mempertimbangkan apakah ada pesaing lain di jalan atau daerah yang sama. Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa “mempertimbangkan untuk datang ke lokasi yang menjual produk yang sama di dalam satu lingkungan”.

Pengaruh Endorsement dan Lokasi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya

Pada penelitian ini, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa Endorsement (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Deliwafa Store Surabaya. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$ dengan Fhitung 43,404 $> F_{tabel}$ 3,939. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel X terhadap Y dapat diperoleh suatu persamaan regresi yaitu $Y = 9,729 + 0,184 X_1 + 0,360 X_2$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi antara variabel endorsement (X1) dan variabel lokasi (X2) menyatakan adanya pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Kemudian analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,472 yang berarti pengaruh variabel endorsement (X1) dan variabel lokasi (X2) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 47,2% sedangkan sisanya 52,8% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Maka dapat dinyatakan bahwa **H3: Endorsement (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) diterima**. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Oktaviani (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UKM Amplang UD Taufik Jaya Makmur di Samarinda.

Hal ini sesuai dengan indikator pernyataan yang dibenarkan oleh para responden melalui jawaban pada kuesioner bahwa “tertarik dengan produk Deliwafa karena dipromosikan oleh influencer terkenal” dan “senang berbelanja di Deliwafa karena lahan parkirnya luas dan terjaga”.

KESIMPULAN

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement dan lokasi terhadap minat beli pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya. Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan tentang endorsement dan lokasi terhadap minat beli, dapat disimpulkan:

1. Endorsement berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai Thitung sebesar 3,049 $> T_{tabel}$ 1,984 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,184.
2. Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$ dengan nilai Thitung 5,564 $> T_{tabel}$ 1,984 dan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,360.
3. Endorsement dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan pada Deliwafa Store Surabaya. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$ dengan F hitung 43,404 $> F$ tabel 3,939.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Nur Fadilah., Garancang, Sabaruddin., & Abunawas, Kamaluddin. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Pilar : Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 16–31.
- Azizah, Yuliana., & Fikriyah, Khusnul. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURABAYA. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Firika, Noor., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Product Diversity, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 491–502. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216403>
- Hardilawati, Wan Laura., Binangkit, Intan Diane., & Perdana, Riky. (2019). *ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI* (Vol. 7, Issue 1).
- Imalia, Inka., & Aprileny, Imelda. (2020). *Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional) Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional) 1 st Inka Imalia, 2 nd Imelda Aprileny, SE, ME.*
- Leman, M. Mas'ud. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Virtual terhadap Penguasaan Manajemen dan Kinerja Kepala SD di Tanah Grogot. *CENDEKIA*, 14(2), 196–211. <https://doi.org/10.30957/Cendekia.v14i2.642>
- Mardian, Irma., & Nurliati. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE XIOMI PADA DUTA CELL BIMA Nurliati Irma Mardian. In *Jurnal Manajemen Dewantara Edisi* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Mubarok, Dadang Abdul Aziz. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal-Inaba.Hol.Es*, 15(3), 61–78.
- Noeraini, Irma Ayu. (2016). *PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA.*
- Oktaviani, Istiqomah. (2021). *PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UKM AMPLANG UD TAUFIK JAYA MAKMUR DI SAMARINDA.*
- Purbohastuti, Arum Wahyuni., & Hidayah, Asmi Ayuning. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putriananda, Adinda Sabilla., & Drajat, M. Subur. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>
- Ramlawati., & Lusyana, Emy. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

- Stansyah, Maulana Rifky., Tegar, Muhammad., A.P, Saint Seiya., & Choirunnisa, Rahma. (2023). ANALISIS PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI APLIKASI GO FOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Sembiring, Elwin Frandika., & Sunargo, (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 1).
- Setiorini, Hesti., Pitaloka, Lola., & Yusmaniarti. (2019). Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi INFLUENCE OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE, PROFITABILITY, AND LEVERAGE TOWARDS COMPANIES VALUE AT INDONESIAN PROPERTY AND REAL ESTATE COMPANIES. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(4), 406–417. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/BILANCIA/index>
- Taluke, Dryon., Lakat, Ricky S. M., & Sembel, Amanda. (2019). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tania, Arrahma Elian., Hemawan, Haris., & Izzuddin, Ahmad. (2022). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, IX(1), 75–84.
- Wijaya, Sonny Nathaniel Catur. (2020). 358520-pengaruh-celebrity-endorsement-terhadap-67dbe164. *AGORA*, 8(2).