**PERAN ENDORSER DAN DESIGN DALAM MENDORONG
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSLIMAH DI
UMAMA GALLERY PALEMBANG**

Riandhika Dwi Humairah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

E-mail: riandhikadh@gmail.com

Puspa Utami

STEI Al Furqon, Prabumulih, Indonesia

E-mail: puspautami@gmail.com

Rachmania

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

E-mail: rachmania_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Ekonomi dan bisnis merupakan dua aspek yang saling mendukung dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam ranah pemasaran, selebriti kerap digunakan sebagai endorser untuk menciptakan citra merek yang positif dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh endorser dan desain terhadap keputusan pembelian produk muslimah, dengan fokus pada pelanggan Umama Gallery Palembang. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur seperti buku, jurnal, dan studi terdahulu. Populasi penelitian mencakup pengunjung Umama Gallery Palembang, dengan teknik purposive sampling untuk menentukan responden yang telah melakukan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 70 orang, ditetapkan berdasarkan rumus Hair et al. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa endorser tidak berpengaruh secara signifikan maupun positif terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery. Ini menunjukkan bahwa keberadaan endorser belum menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen. Sebaliknya, desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, di mana variasi dan daya tarik desain menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion muslimah di toko tersebut.

Kata Kunci: Desain, Endorser, Keputusan Pembelian, Produk Muslimah

PENDAHULUAN

Ekonomi dan Bisnis merupakan suatu mata rantai yang saling kait-mengait dalam aktivitas perekonomian suatu negara, proses hubungan tersebut tidak terjadi dengan sendirinya, karena memerlukan waktu yang cukup lama dengan proses yang panjang, melalui berbagai macam tahapan yang membuat hubungan tersebut semakin kuat antara satu dan yang lainnya. Keterkaitan antara ekonomi

dan bisnis ini tentunya menjadi penguat ketahanan, perkembangan dan pertumbuhan perekonomian disetiap negara (Edwin, 2021).

Praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk dikenal sebagai *endorser*. Menurut Shimp para pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti dalam periklanan karena kepopuleran yang mereka miliki (seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual) seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Selain itu, dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada *nonselebriti*, tampilan fisik dan karakter *nonfisik* selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Alfizar, 2017).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan penulis terhadap pelanggan produk muslimah di Umama Gallery Palembang sebanyak 70 responden, hasil yang penulis dapatkan bahwa tidak sepenuhnya pelanggan Umama Gallery terpengaruh dari kegiatan *endorser* untuk melakukan pembelian, dikarenakan tidak semua pelanggan Umama mengetahui kegiatan *endorser* dan promosi melalui media teknologi. Tetapi pelanggan Umama tertarik dengan produk nya di karenakan design yang menarik dan terbaru.

Dengan semakin meningkatnya kompetisi di dalam dunia bisnis membuat banyak perusahaan memikirkan strategi baru dan mempromosikan produknya. Setiap perusahaan atau pembisnis memiliki sebuah target pendapatan atas semua item yang mereka miliki. Umama memiliki peningkatan pendapatan dari beberapa tahun sebelumnya, Umama juga sudah memiliki cabang gallery nya di beberapa kota di Indonesia.

Untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan proses pembelian suatu produk tidak lah mudah, semakin banyak *brand* dari perusahaan lain maka semakin ketat strategi dalam mempromosikan produk seperti yang dilakukan oleh Umama Gallery yang melakukan kegiatan *endorser* dan *design* dalam menarik perhatian pelanggannya. Maka dari itu penulis melakukan penelitian untuk terhadap pelanggan Umama Gallery Palembang.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* sebagai *grand theory* nya. *Theory Of Planned Behavior* yang kemukakan oleh Icek Ajzen (1991) adalah teori pengembangan dari *Theory f Reasoned Action* (teori tindakan balasan) yang di perbaharui. Tingkah laku seseorang adalah aspek utama dari tingkah laku seseorang. Tiga unsur utama pengaruh niat berperilaku seseorang adalah perilaku yang dipengaruhi oleh niat seseorang (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu, sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjektif norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).

Landasan teori yang dijelaskan adalah yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen yaitu Keputusan Pembelian, *Endorser*, dan *Design*. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002). Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui

berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa indikator yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran (Bilson, 2001).

Endorser merupakan bentuk pernyataan bentuk pernyataan bentuk ucapan mengenai suatu produk. Celebrity adalah seseorang baik sebagai artis, entertainer, atlet olahraga, maupun publik figure yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya dibidang tertentu. Endorser dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk dan jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu bintang iklan. Menurut Terence A. Shimp terdapat atribut dasar pendukung endorser yang dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS terdiri dari: Kepercayaan (*Truthworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Keahlian (*Expertise*), Kualitas Dihargai (*Respect*), Kesamaan (*Similarity*) (Terence, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman. Durvasula dkk mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk sebagai berikut: (Djoko, 2021)

- 1) Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
- 2) Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- 3) Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
- 4) *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

METODOLOGI

Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dimana menggunakan data yang berbentuk numerik atau angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengaruh variabel independen yaitu *Endorser* dan *Design* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Umama Gallery Palembang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian adalah pengunjung dan pembeli toko Umama Gallery Palembang. Sampel Penelitian ini adalah pengunjung toko Umama Gallery Palembang. Dalam

penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*, dimana dalam metode ini menggunakan kriteria tertentu. Dalam hal ini peneliti menentukan kriteria sampel yang di tuju yaitu: 1) Responden bertempat tinggal di Kota Palembang; 2) Responden merupakan pengunjung dan pembeli produk Umama pada toko Umama Gallery Palembang; 3) Responden berusia 17-55 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00679329
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,050
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176 ^c

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.

Tabel 2 Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	203,644	15	13,576	1,469	,151
		Linearity	70,403	1	70,403	7,616	,008
Endorser	Within Groups	Deviation from Linearity	133,241	14	9,517	1,030	,440
		Total	499,156	54	9,244		
			702,800	69			

Tabel 3 Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Design	Between Groups	(Combined)	394,219	12	32,852	6,068	,000
		Linearity	322,961	1	322,961	59,65	,000

	Deviation from Linearity	71,258	11	6,478	1,197	,310
	Within Groups	308,581	57	5,414		
	Total	702,800	69			

Berdasarkan uji linearitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai sig deviation from linearity sebesar $0,440 > 0,05$. Kemudian berdasarkan hasil uji linearity pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sig *deviation from linearity* sebesar $0,310 > 0,05$. Jadi bahwasanya data yang digunakan dapat dijelaskan oleh regresi linear dengan cukup baik untuk kedua variabel tersebut yaitu *Endorser* dan *Design* karena nilai sig deviation from linearity lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,522	3,989		3,641	,001		
Endorser	,033	,088	,036	,368	,714	,821	1,218
Design	,749	,112	,662	6,691	,000	,821	1,218

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel independen < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,903	2,310		1,257	,213
1 Endorser	-,075	,051	-,195	-1,474	,145
Design	,059	,065	,122	,918	,362

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan table 5 dapat dilihat bahwa sig *endorser* dan *design* $> 0,05$ maka uji heteroskedastisitas pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,522	3,989		3,641	,001

Endorser	,033	,088	,036	,368	,714
Design	,749	,112	,662	6,691	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 14,522 + 0,033 + 0,749 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (*a*) memiliki nilai positif sebesar 14,522. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *endorser* (*X1*) dan *design* (*X2*) bernilai 0 persen, maka nilai keputusan pembelian sebesar 14,522.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *endorser* (*X1*) memiliki positif sebesar 0,033 yang berarti *endorser* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,033 (0,3%) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstanta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *design* (*X2*) memiliki nilai positif sebesar 0,749 yang berarti *design* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,749 (74,9) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstanta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Yang berarti semakin bagus *design* suatu produk maka semakin menarik minat konsumen.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	14,522	3,989		
Endorser	,033	,088	,036	,368	,714
Design	,749	,112	,662	6,691	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel *endorser* dan *design* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko busana muslimah Umama Gallery Palembang sebagai berikut:

1. Pengaruh Endorser (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Umama Gallery Palembang (H1)

Pengaruh variabel *endorser* (*X1*) terhadap keputusan pembelian produk Umama Gallery Palembang berdasarkan tabel 4.13 diperoleh bahwa nilai t_{hitung}

untuk variabel endorser (X1) sebesar 0,368 hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,368 < 1,996$) dengan signifikansi $0,714 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa endorser tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslimah di Umama Gallery Palembang.

2. Pengaruh Design (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Umama Gallery Palembang (H2)

Pengaruh variabel design (X2) terhadap keputusan pembelian produk Umama Gallery Palembang berdasarkan tabel 4.13 diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel design (X2) sebesar 6,691 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,691 > 1,996$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa design berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslimah di Umama Gallery Palembang.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,729	2	161,864	28,609	,000 ^b
	Residual	379,071	67	5,658		
	Total	702,800	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Design, Endorser

Berdasarkan dari tabel 8 diperoleh nilai f_{hitung} $28,609 > f_{tabel}$ $3,13$ dan signifikansi $0,000$ maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *endorser* dan *design* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9 Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,445	2,379

a. Predictors: (Constant), Design, Endorser

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa persentase sumbangan (pengaruh) variable independen keputusan pembelian sebesar 44,5% atau variasi variable independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 44,5% variasi variable dependen. Sedangkan sisanya ($100\% - 44,5\%$) yaitu sebesar 55,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditentukan mengenai Pengaruh *Endorser* dan *Design* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslimah di

Umama Gallery Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Endorser* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Umama Gallery Palembang. Hal ini ditunjukkan dari uji $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,368 < 1,996$) dengan signifikansi $0,714 > 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variable *endorser* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang. *Endorser* tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian karena tertutupi oleh faktor variabel lainnya seperti *design*. Sebenarnya Umama Gallery sudah melakukan kegiatan *endorser* dengan menggunakan jasa sosial media tetapi seperti yang diketahui tidak seluruh pelanggan menggunakan sosial media dan mengetahui cara kerja *endorser*.

Adapun *Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslimah Di Umama Gallery Palembang. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,691 > 1,996$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variable *design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang. Semakin bagus dan menarik suatu desain semakin menarik minat konsumen. Dalam hal ini Umama Gallery selalu berusaha memperbarui dan *up to date* design yang menarik.

Endorser dan *Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $f_{hitung} 28,609 > f_{tabel} 3,13$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka secara simultan (bersama-sama) variable independen yaitu *endorser* dan *design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk muslimah di Umama Gallery Palembang.

BIBLIOGRAFI

- Agung Widhi Kurniawan dan Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2016)
- Alfizar muzaki, Moch, 'Pengaruh Endorse, Harga Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 (2017)
- Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Pertama (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2002)
- Andrianto, Nur Faiz, Endang Sutrasnawati, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Info Artikel, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian', *Management Analysis Journal*, 5.2 (2016),
- Ariella, Rizqullah Irfan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid", *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018),
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Brama Kumbara, Vicky, 'Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021),
- Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS : Mudah Mengolah Data Dengan IBMSPSS Statistik 25*. (Yogyakarta : Deepublish, 2018)
- Ciceu Niar, 'Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Mezora’, *Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 No. (2019)
- Dewi, Dismita Citra, ‘Pengaruh Endorser “Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White Pada Mahasiswa STIT Dan STEBIS Kota Pagar Alam)”’, *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 1.1 (2019), 62–67
- Diamonalisa, Nunung Nurhayati, dan Dani Rahman, *Mengolah Data Penelitian Akuntansi Dengan SPSS* (Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022)
- Edwin Basmar, *Ekonomi Bisnis Indonesia*, 2021
- Fandy Tjiptono, ‘Strategi Pemasaran’, Edisi Ke 4 (Yogyakarta : Andi, 2019)
- Hananto, Djoko, ‘Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel’, *Prosiding SEMNASLIT*, 2021
- Harianto, Patricia Geovannya, and Thomas Santoso, ‘Analisis Pengaruh Endorser Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Richiamore’, *Agora*, 9.1 (2021)
- Hartono, M C, and T Santoso, ‘Pengaruh Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Phan-Phan Di Tulungagung’, *Agora*, 9.2 (2021)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17, Catatan Kelima* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)
- Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed Method)* (Kuningan : Hidayatul Quran, 2019)
- John C. Mowen dan Michael Minor, ‘Perilaku Konsumen’, Edisi Ke 5 (Jakarta : Erlangga, 2002)
- Karinda, Melanie V A, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.3 (2018),
- Kotler;dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 J (Jakarta : Erlangga, 2016)
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, 2009
- Lili Widyawati, ‘Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Ud. Surya Phone Di Samarinda’, *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.3 (2015),
- Made Tiya Yogi Suari; dkk, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Manajemen*, 5 No.1 (2019)
- Puspasari, Novera Annisa, Tanti Hermawati, Doni Mardiyanto, Giarti Slamet, ACUERDO número 442, Suherman Kusniadji, and others, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19’, *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1.1 (2021),
- Saragih, MM., Bongsu, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6.3 (2018),
- Setiawan, Budi, and Celia Celesta Rabuani, ‘Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian’,

- Riset*, 1.1 (2019),
- Shimp, Terence A, South Western, Cengage Learning, Mr Anurag Mittal, and DIAS Reader, 'Advertising and Promotion: An IMC Approach', *Cengage Learning 2007*, 4.2 (2007),
- Singgih Santoso, *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2012)
- Siyoto Sandu dan M. Ali Sodik, *Dasar-Dasar Metodeologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media, 2015)
- Sofiana, Febrina Hambalah, and Yanda Bara Kusuma, 'Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee', *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 1.1 (2021),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Da R&D*" Cetakan Ke-22 (Bandung : Alfabeta, 2015)
- Sukoso; dkk, *Ekonomi Industri Halal* (Jakarta : Departemen Ekonomi Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020)
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011)
- Sunarto, 'Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran' (Yogyakarta : UST Press Yogyakarta, 2006)
- Susanto, Aris, 'Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2.2 (2019),
- Tabelessy, Walter, 'Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2.2 (2021),
- Tim Penyusun, *Modal Pratikum: Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Universitas Widyatama: Utamalab, 2015)
- Tony Sitinjak, Dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengelola Data Kuisisioner Menggunakan SPSS* (Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 2019)
- V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2020)