

## PENGARUH *ENDORSER* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO NYMAZ HIJAB KEDIRI

Sofiya Wanda Azizah<sup>1)</sup>, Ujang Syahrul Mubarak<sup>2)</sup>, Erwin Syahputra<sup>3)</sup>

<sup>1), 2), 3)</sup> Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Email : <sup>1)</sup> [wandaasofia1@gmail.com](mailto:wandaasofia1@gmail.com),

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh *endorser* harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan satu kali pembelian pada Toko Nymaz Hijab Kediri sebanyak 97 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik, regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *endorser* terhadap keputusan pembelian nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . 4) terdapat pengaruh *endorser*, harga, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan regresi diperoleh dengan nilai.

$$Y = 1,957 + 0,224X_1 + 0,236X_2 + 0,458X_3.$$

**Kata Kunci:** *Endorser*, Harga, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to determine: 1) the influence of endorsers on purchasing decisions, 2) the influence of price on purchasing decisions, 3) the influence of brand awareness on purchasing decisions, and 4) the influence of endorser price and brand awareness on purchasing decisions.*

*This study uses a quantitative approach. The sample consisted of 97*

### Article History

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

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/)

consumers who had made a single purchase at Nymaz Hijab Kediri. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used was classical assumptions and multiple linear regression.

The results of the study, at a significance level of 5%, indicate: 1) there is a positive and significant influence of endorsers on purchasing decisions (a significance value of  $0.001 < 0.05$ ). 2) there is a positive and significant influence of price on purchasing decisions (a significance value of  $0.002 < 0.05$ ). 3) there is a positive and significant influence of brand awareness on purchasing decisions (a significance value of  $0.000 < 0.05$ ). 4) There is a simultaneous influence of endorser, price, and brand awareness on purchasing decisions with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The calculation of multiple linear regression analysis using the regression equation obtained the value:

$$Y = 1.957 + 0.224X_1 + 0.236X_2 + 0.458X_3.$$

**Keywords:** Endorser, Price, Brand Awareness, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan, baik itu perusahaan maupun perseorangan dalam melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti memanfaatkan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing akan menjadi titik perubahan teknik pemasaran suatu produk barang dari memasarkan secara *konvensional* beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan mempunyai skala kecil.

Perkembangan diatas tidak terlepas dari meningkatnya mobilitas masyarakat, termasuk masyarakat Kota Kediri dan Kabupaten Kediri yang mendorong para pengusaha berlomba-lomba untuk kreatif dan lebih tanggap dengan perkembangan pemasaran digital saat ini. Cara kreatif dalam beriklan harus dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan referensi terhadap merek. Penggunaan *endorser* menjadi salah satu strategi pemasaran kreatif yang dilakukan dalam beriklan yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan awareness produk. *Endorser* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. "*Endorser* Merupakan icon atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk" (Hardiman 2016:38).

Selain itu harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti adanya harga. "Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Kotler dan Amstrong (2018:3). Hal tersebut selaras dengan

menurut Tjiptono dan Candra (2017:209) “merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut”.

Selain itu harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti adanya *brand awareness*. *brand awareness* merupakan kemampuan individu mengenali, mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek Kolther dan Amstrong (2019:22). “*Brand Awareness* merupakan bagian dari pemasaran yang sangat penting dikonsumen dapat menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan yang diinginkan pelanggan”.

“Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people*, *process*” Alma (2016:96). Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) “menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Fenomena saat ini baru yang terjadi tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif, juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui *Instagram* yang biasa disebut dengan *selebgram* (selebriti Instagram). Salah satu yang dilakukan oleh *selebgram* adalah menjadi objek *endorsement*. *Endorsement* media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. *Endorsement* yang ada, secara tidak langsung akan mempengaruhi followers di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa daya tarik visual sangat penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan cara agar produknya memiliki daya tarik.

Toko Nymaz Hijab Kediri sebagai usaha toko *fashion* baju dan berbagai macam jilbab yang juga menjual secara online saat ini mengalami persaingan yang ketat antar toko *fashion* baju dan hijab yang berada di Kota Kediri dan Kabupaten Kediri. Toko Nymaz Hijab Kediri didirikan tahun 2018 oleh Ibu Yolandia yang di jalan Dandang Gendis No. 03, Gogorante, Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian pada Toko Nymaz Hijab Kediri, karena *Endoser* pada Toko Nymaz Kediri tidak pengaruh antara produk yang dijual dan *followers* media social, untuk alasan harga di Toko Nymaz Hijab Kediri mengalami kenaikan harga secara tiba – tiba sehingga penjualan saat ini menurun, dan *Brand Awareness* pada Toko Nymaz Hijab Kediri saat ini masyarakat Kota Kediri dan Kabupaten Kediri belum memahami merek atau logo baju dan hijab di Toko Nymaz Kediri.

Penelitian terdahulu Krisnawati (2016) meneliti tentang Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA (studi pada masyarakat di kota bandung). Variabel bebasnya *brand awareness* dan variabel terikatnya keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek sedang di *top of mind* merek Aqua dan termasuk ke dalam kategori air minum kemasan merek tinggi dan Aqua keputusan pembelian berada pada posisi tinggi. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan merek pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Aqua sebesar 70,1%. Sementara berbasis. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada jumlah populasi

sampel, periode penelitian, lokasi penelitian, metode Teknik penelitian dan penambahan variabel bebas.

Chadafi (2016) meneliti tentang pengaruh harga, *celebrity endorser*, kepercayaan, dan *psikologi* terhadap keputusan pembelian online shop di Media Sosial Instagram. Variabel bebasnya harga, *celebrity endorser*, kepercayaan, dan *psikologi*, variabel terikatnya keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa harga, *endorser selebriti*, kepercayaan, dan *psikologi* secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online di Instagram. Hasil lainnya menunjukkan harga, kepercayaan, dan *psikologi* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Pendukung selebriti tidak berpengaruh keputusan pembelian online di Instagram. Variabel yang paling dominan yaitu mempengaruhi keputusan pembelian online adalah harga. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini pada variabel bebas hanya menggunakan harga dan *endorser*, lokasi penelitian, objek, metode penelitian dan populasi sampel.

Muzaki (2017) meneliti tentang Pengaruh *endorser*, harga, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk minuman Berenergi. Variabel bebasnya *endorser*, harga, dan *brand equity*, variabel terikatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorse*, harga dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas Merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi merek KukuBima Ener-G di Surabaya. Secara simultan, variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengannya tingkat signifikansi 0,000. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada jumlah populasi sampel, periode penelitian, lokasi penelitian, metode Teknik penelitian dan penambahan variabel bebas.

Sedangkan penelitian terdahulu Faizan (2014) meneliti tentang pengaruh kreativitas iklan dan *endorser* terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Mie Sedap. Variabel bebas kreativitas iklan dan *endorser*, variabel terikat keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sementara itu *endorser* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Simpulan dalam penelitian ini adalah semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian dan semakin baik *endorser* yang digunakan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian serta proses keputusan pembelian akan meningkat apabila kreativitas iklan dan *endorser* juga ditingkatkan. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada jumlah populasi sampel, periode penelitian, lokasi penelitian, metode Teknik penelitian dan penambahan variabel bebas.

Penelitian terdahulu yang disebutkan di atas masih belum mampu menjawab masalah yang terjadi di bisnis fashion. Peneliti ingin mengetahui dan menganalisis cara Toko Nymaz Hijab Kediri untuk meningkatkan keputusan pembelian baju melalui *Endorser*, Harga, dan *Brand Awareness*. Ada banyak jenis baju yang dijual di *e-commerce* Toko Nymaz Hijab Kediri tersebut dengan *Endorser*, Harga yang bersaing dibanding toko lain. Selain itu dilihat dari banyaknya *Brand Awareness*, konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk nama yang akan dibeli sesuai kebutuhannya. Namun dalam persaingan Toko Nymaz Hijab Kediri harus memikirkan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian agar bisnisnya dapat bertahan dan

meningkat dibanding perusahaan lainya. Berdasarkan alasan – alasan tersebut maka penulisan mengambil judul “ Pengaruh *Endorser*, Harga, Dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nymaz Hijab Kediri”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini Nymaz Hijab Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Nymaz Hijab Kediri sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Lingkungan Kerja

No	Variabel	Item	R Hitung	Nilai Sig	Keterangan
1	<i>Endorser</i>	X1.1	0,891	0,000	Valid
		X1.2	0,920	0,000	Valid
		X1.3	0,905	0,000	Valid
		X1.4	0,923	0,000	Valid
		X1.5	0,917	0,000	Valid
		X1.6	0,855	0,000	Valid
2	Harga	X2.1	0,894	0,000	Valid
		X2.2	0,920	0,000	Valid
		X2.3	0,923	0,000	Valid
		X2.4	0,897	0,000	Valid
		X2.5	0,883	0,000	Valid
		X2.6	0,806	0,000	Valid

Bedasarkan tabel 4.8 dilihat variabel *endorser* (X1), harga (X2), *brand awareness* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi  $<0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner pada setiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Endorser</i>	0,954	$>0,60$	Reliabel
Harga	0,946	$>0,60$	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,955	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,947	$>0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 Hasil Reliabilitas Variabel *endorser* (X1), harga (X2), *brand awareness* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa hasil nilai Cronbach’s Alpha variabel *endorser* (X1), harga (X2), *brand awareness* (X3), dan keputusan pembelian (Y)  $> 0,60$  sehingga indikator kuesioner pada variabel *endorser* (X1), harga (X2), *brand awareness* (X3), dan keputusan pembelian

(Y) tersebut reliabel atau layak dipercaya.

## Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Endorser (X<sub>1</sub>)</i>	0,082	Normal
Harga (X <sub>2</sub> )		
<i>Brand Awareness (X<sub>3</sub>)</i>		
Keputusan Pembelian (Y)		

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel 3, nilai signifikan *Asymp.Sig* untuk variabel *endorser*, harga *brand awareness*, dan keputusan pembelian lebih besar dari taraf yang ditetapkan  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,654 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas
<i>Endorser (X<sub>1</sub>)</i>	0,478	$>0,05$
Harga (X <sub>2</sub> )	0,288	$>0,05$
<i>Brand Awareness (X<sub>3</sub>)</i>	0,273	$>0,05$

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau *sig.(2-tailed)* variabel *Endorser (X1)* sebesar 0,478, harga (X2) sebesar 0,288, dan *brand awareness* sebesar (X3) 0,273 Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Endorser (X<sub>1</sub>)</i>	0,149	6,725
Harga (X <sub>2</sub> )	0,132	7,599
<i>Brand Awareness (X<sub>3</sub>)</i>	0,265	3,774

Berdasarkan tabel 5 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *endorser (X1)*, harga (X2), *brand*

*awareness* ( $X_3$ ), memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang kurang  $< 10,0$  dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

## Uji Linieritas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Endorser</i> ( $X_1$ )	0,219	Linieritas
Harga ( $X_2$ )	0,310	Linieritas
<i>Brand awareness</i> ( $X_3$ )	0,292	Linieritas

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dilihat bahwa nilai signifikasi variabel *endorser* ( $X_1$ ) sebesar 0,219, harga ( $X_2$ ) sebesar 0,310 dan *brand awareness* sebesar ( $X_3$ ) 0,292. Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi linieritas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Nilai	Keterangan
Konstanta	1,957		
<i>Endorser</i> ( $X_1$ )	0,224	$>0,05$	H0 ditolak dan Ha diterima
Harga ( $X_2$ )	0,236	$>0,05$	H0 ditolak dan Ha diterima
<i>Brand Awareness</i> ( $X_3$ )	0,458	$>0,05$	H0 ditolak dan Ha diterima

$$Y = 1,957 + 0,224X_1 + 0,236X_2 + 0,458X_3$$

1.  $\alpha$  1,957

Artinya jika tidak ada pengaruh dari variabel *endorser* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan *brand awareness* ( $X_3$ ), maka besarnya konstanta variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,957

2.  $\beta_1 = 0,224$

Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *endorser* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan dan variabel dependen lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,224.

3.  $\beta_2 = 0,236$

Artinya jika terjadi peningkatan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan dan variabel dependen lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,236.

4.  $\beta_3 = 0,458$

Artinya jika terjadi peningkatan variabel *brand awareness* ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan dan variabel dependen lain tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,458.

## Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig	Keterangan
Endorser ( $X_1$ )	0,001	H0 ditolak dan Ha diterima
Harga ( $X_2$ )	0,002	H0 ditolak dan Ha diterima
Brand Awareness ( $X_3$ )	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel 4.15 hasil dari uji maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel *endorser* memiliki nilai signifikan 0,001 < 0,05 sehingga diperoleh H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *endorser* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Nymaz Hijab Kediri secara parsial.
2. Pada variabel harga memiliki nilai signifikan 0,002 < 0,05 sehingga diperoleh H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Nymaz Hijab Kediri secara parsial
3. Pada variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga diperoleh H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *brand awareness* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Nymaz Hijab Kediri secara parsial.

## Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>	
Signifikan	Keterangan
0,000	H0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel 9 dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga diperoleh H0 ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *endorser* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), *brand awareness* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Nymaz Hijab Kediri secara parsial.

## Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

R	R Square	Adjusted R Square
0,909	0,826	0,821

Berdasarkan tabel 10 dilihat bahwa nilai R = 0,909 yang artinya hubungan antara variabel bebas yaitu *endorser* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), *brand awareness* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat karena mendekati angka 1. Sedangkan nilai R square = 0,826 artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *endorser* (X1), harga (X2), *brand awareness* (X3) sebesar 82% sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari peneliti mengenai Pengaruh *Endoreser*, Harga, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nymaz Hijab Kediri sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *Endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Nymaz Hijab Kediri.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Nymaz Hijab Kediri.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *Brand Awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Nymaz Hijab Kediri.
- 4) Hasil pengujian membuktikan bahwa *endorser*, harga dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Nymaz Hijab Kediri

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- A.M, S. (2016). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. PT Raja Grafindo.
- Alfizar muzaki, M. (2017). Pengaruh Endorse, Harga dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Anwar, S. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Carmelita, C. V., AR, M. D., & Z.A, Z. (2017). Analisis Activity Based Costing System Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Guna Menentukan Harga Jual Gula (Studi Kasus pada PT. PG. Kebon Agung Unit PG. Kebon Agung Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 1–10.
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Service (CAPS).
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faizan. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–8.
- Fandy Tjiptono, dan G. C. (n.d.). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Iqbal Krisdayanto, & Haryono, A. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Abstrak*, 2(2), 2–16.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P. and A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Tujuh). Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Munandar, & Chadafi. (2017). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, 5(2), 1–8.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Siahaan, H. D., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Se cret di PVJ Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(1),497–505. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3193>
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu