|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **D:\cover_issue_270_en_US.jpg** | **JURNAL ILMU MANAJEMEN**  Published every June and December  e-ISSN:2623-2081, p-ISSN: 2089-8177  Journal homepage: <http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen> | D:\Untitled.png |

**ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT, VARIASI PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI**

Fadlilah Mutia Cahyaa, Ida Aryati Diah Purnomo Wulanb, Ratna Damayantic\*

a,b,cIslam Batik University of Surakarta, Indonesia

\* Corresponding author e-mail: cahyamutia1@gmail.com

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A R T I C L E I N F O  DOI: [10.32502/jimn](https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1643).vXiX.XXXX  Article history:  Received:  30 September 2019  Accepted:  28 Oktober 2019  Available online:  15 Desember 2019  Keywords:  Brand Image, Celebrity Endorsement, Product Variation, Purchasing Decisions |  | A B S T R A C T  *The point of research to analyze a affect celebrity endorsement, product variation and brand image simultaneously, partially to the purchasing decisions Rabbani product in Surakarta.*  *The research using quantitative methods. Used 100 respondents to the sample and the sampling technique was done by purposive sampling. The population is all consumers of Rabbani products in the city of Surakarta. Data collection is done by documentation, questionnaires, observation and data analysis techniques using instrument testing, classic assumption test, linear regression, F test, t test, determination (R2).*  *Results F test is celebrity endorsement, product variation and brand image simultaneously and significantly influence the purchasing decisions of Rabbani products in Surakarta city with Fcount 47.681> Ftable 2.70 and significant value 0.000 <0.05. Celebrity endorsement, product variation and brand image partially a significant and positive effect purchase decisions of Rabbani products in Surakarta.*  A B S T R A K  *Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement, variasi produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta.*  *Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Populasinya semua konsumen produk Rabbani di kota Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan kuesioner serta tehnik analisa data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi liniear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R2).*  *Hasil uji F menunjukkan bahwa celebrity endorsement, variasi produk dan brand image secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta dengan nilai Fhitung 47,681 > Ftabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.*  [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). |

**Pendahuluan**

Muslim terbesar di dunia salah satunya adalah Indonesia. Sehingga kebutuhan busana muslim cukup tinggi. Saat ini industri *fashion* di Indonesia pun sedang berkembang pesat. Beragam model busana muslim semakin menyentuh berbagai kalangan lapisan masyarakat. Islam mempunyai aturan tersendiri dalam berbusana, terutama bagi perempuan. Berpakaian yang menutup aurat tetap bisa tampil dengan modis didesain beragam mengikuti perkembangan *fashion*, agar berkesan elegan tetapi tetap mempertahankan kaidah Islam.

Professor Kerudung Indonesia merupakan tagline Rabbani yang bergerak dibidang perlengkapan muslim, juga sebagai pencetus pertama kali pembuatan kerudung instan terbesar ([www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id/)). Awal berdirinya Rabbani hendak mengubah paradigma masyarakat yang memandang jika perempuan berbusana muslim itu kurang *stylish*. Maka Rabbani bermaksud memberitahukan bahwasannya perempuan yang mengenakan pakaian muslim sangat terhormat serta elegan.

Era globalisasi saat ini pun sangat berpengaruh terhadap perkembangan tren busana muslim. Banyak produsen bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya supaya konsumen merespon dengan baik. Hal ini dapat diaplikasikan dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

Menurut Zohra (2013) c*elebrity endorsement* merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau menyarankan untuk melakukan pembelian barang. *Selebriti endorsement* menciptakan emosional yang kuat antara merek dengan pembeli, sehingga akan memunculkan sebuah keputusan pembelian serta penggunaan produk (Wang, Hariandja: 2016)*.* Untuk *celebrity endorsement*, Rabbani memilih Ustadz Solmed supaya mendapatkan pangsa pasar yang lebih dinamis. Nurrahman dan Herdiana (2016) menyatakan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya variasi produk yang beragam.

Variasi produk menunjukkan karakteristik produk, adanya pembeda dengan produk yang lainnya seperti bentuk (ukuran dan bahan), warna, *style* (Mehrjoo, dan Pasek: 2014). Rabbani menawarkan berbagai macam variasi produk baik dari segi ukuran, warna serta bahan. Untuk produknya sendiri terdiri dari kerudung (kerudung instan, segiempat, pashmina), *dress*, kemeja koko, tunik, t-shirt muslimah, inner, kaos kaki serta juga perlengkapan sholat, mukena dan sarung.

*Brand Image* berpengaruh pada penilaian pembeli atas merek yang diinginkan. Bukan memenuhi kebutuhan saja, melainkan muncul sebuah kepuasan (Aqmarina, Kumadji dan Kusumawati, 2016). Selanjutnya Rafidah, Kurniawan, dan Zia (2016) mengemukakan bahwa *brand image* berfungsi sebagai jaminan kualitas suatu produk.

Dari uraian tersebut penulis berpendapat layak untuk melakukan penelitian mengenai “ Analisis *Celebrity Endorsement*, Variasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di kota Surakarta”.

Perumuskan permasalahan yaitu: 1. Bagaimana pengaruh secara signifikan dan simultan *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand image* pada keputusan pembelian produk Rabbani? 2. Apakah *celebrity endorsement,* variasi produk, *brand image* berpengaruh signifikan serta parsial pada keputusan pembelian produk Rabbani?

Tujuan penelitian ini: 1. Menganalisa pengaruh secara simultan dan signifikan *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. 2. Menganalisa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. 3. Menganalisa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. 4. Menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini. Manfaat Teoritis: Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa kuliah. Sebagai prasyarat bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Batik Surakarta. Diharapkan penelitian ini dapat dipakai untuk bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi atau acuan terhadap penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis: Manfaat bagi peneliti, digunakan untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah serta memperluas pengetahuan dan mengembangkan kemampuan berfikir penulis terhadap masalah yang diteliti khususnya *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Manfaat bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran, untuk menciptakan adanya keputusan pembelian konsumen.

**Kajian Literatur**

**Keputusan Pembelian**

Sangadji dan Sopiah (2013) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan altenatif atau lebih. Mutoharoh dan Minarsih (2015) mengemukakan tentang keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

Sementara menurut Kotler dan Amstrong (dalam Zulaicha dan Irawati, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya variasi produk (Zulaicha dan Irawati, 2016; Farida dan Saidah, 2017; Nurrahman dan Utama, 2016; ); brand image (Wulandari dan Oktafani, 2017; Ummah dan Sastika, 2016; Iswanto, 2016; Cahyani dam Sutras,awato, 2016; Mamahir, Soegoto, dan Tumbuan, 2015; Rahmawaty, 2014; Pradwika dan Hadi, 2018 )

***Celebrity Endorsement***

*Celebrity endorsement* merupakan seseorang tokoh publik maupun selebriti yang mempunyai keahlian tertentu untuk mendukung produk yang dipromosikan serta diketahui oleh khalayak umum (Dinggon, Lumanauw dan Trang: 2015).

**Variasi Produk**

Menurut Adisaputro (2014) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebuthan atau keinginan. Senada dengan pendapat tersebut, Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Tersedianya keberagaman produk baik dari ukuran maupun kualitas (Ali dan Listiyorini, 2013).

Variasi produk, menurut Kotler (2012) adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain.

***Brand Image***

Qurat dan Mahira (2011) berpendapat bahwa *brand image* dapat memenuhi harapan konsumen sebab memberikan jaminan kualitas sehingga menciptakan kepercayaan serta keyakinan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) brand image adalah asosiasi yang bersifat atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Sementara, Kotler (2013) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

**Metode Penelitian**

Metode yang dipergunakan yaitu kuantitatif. Obyeknya adalah konsumen yang membeli produk busana muslim Rabbani dikota Surakarta sejak April 2019 sampai Juni 2019. Penggambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, untuk tehnik pengumpulan data dengan dokumentasi, observasi serta kuesioner. Tehnik analisa data dengan uji instrumen, asumsi klasik, analisis liniear berganda, uji t, uji F, dan determinasi (R2).

**Hasil Dan Pembahasan**

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Pernyataan kuesioner yang diajukan kepada 20 responden dimana dengan sampel tersebut batas minimum nilai indeks validitasnya 0,444 sehingga semua item dinyatakan valid karena thitung > rtabel.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabelitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan reliabel atau tidak. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai pengujian cronbach alpha lebih besari dari pada nilai 0,6, sebaliknya apabila nilai pengujian cronbach alpha berada dibawah 0,6 maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Hasil analisis reliabelitas data, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach alpha | Kriteria | Keterangan |
| *Celebrrity Endorsement*  Variasi Produk  *Brand Image*  Keputusan Pembelian | .706  .760  .676  .787 | Cronbach alpha > 0,6 | Reliabel |

*Sumber: Data primer Juni, 2019*

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan semua berdistribusi reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach alpa berada di atas angka 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Pengolahan data menunjukkan grafik histogram menyerupai cekung atau lonceng, P-P Plot Of Regresion Standardized Residual titik- titiknya mendekati garis normal dan Asymp. Sig (2-tailed) dalam One Sample Kolmogrov-Smirno (0,287 > 0,05) jadi kesimpulannya data berdistribusi normal.

**Uji Multikoliniearitas**

Untuk membuktikan apakah data yang digunakan sebagai data penelitian tidak terjadi multikolinieritas maka dilakukan pengujian dengan menggunakan Tolerance dan VIF. Dengan ketentuan bahwa apabila nilai tolerance berada di atas nilai 0 dan VIF berada pada nilai dibawah angka 10, maka data dikategorikan tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila nilai tolerance berada mendekati nilai 0 dan VIF berada pada nilai diatas angka 10, maka data dikategorikan terjadi multikolinieritas.

Hasil analisis multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

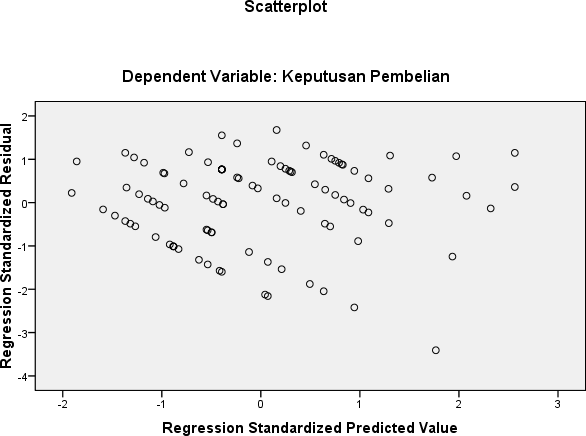
**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | Collinearity Statistics | | Keterangan |
| Tolerance | VIF |
| *Celebrrity Endorsement*  Variasi Produk  *Brand Image* | .653  .470  .443 | 1.531  2.126  2.257 | Tidak ada multikolinieritas |

Sumber: data primer Juni, 2019

Diperoleh nilai *tolerance* variabel *celebrity endorsement* 0,653, variasi produk 0,470, *brand image* 0,443 yang semuanya > 0,1. VIF yang semuanya < 10. Disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan gambar *scatterplot*:

**Gambar 1 Gambar *Scatterplot***

Berdasarkan gambar pada scatterplot di atas, terlihat bahwa butir-butir pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat pada butir-butir tersebut tidak membentuk pola tertentu.

Selain dilihat dengan menggunakan diagram scatterplot, terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat juga dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | Sig | Keterangan |
| *Celebrrity Endorsement*  Variasi Produk  *Brand Image* | .757  .199  .924 | Tidak ada heteroskedastisitas |

Sumber: data primer, Juni 2019

**Analisis Data**

**Regresi Linear Berganda**

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | *Unstandardized Coefficients* | |
| B | Std. Error |
| *Celebrrity Endorsement*  Variasi Produk  *Brand Image* | .372  .295  .236 | .077  .094  .103 |

Sumber: data primer diolah, Juni 2019

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan:

Y = 0,972 + 0,372X1 + 0,295X2 + 0,236X3 + e

Nilai konstanta (a) 0,972 berarti apabila variabel independen yaitu *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand image* nilainya adalah 0, variabel keputusan pembelian (Y) berada di angka 0,972.

Variabel *celebrity endorsement* (b1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,372. Berarti jika *celebrity endorsement* meningkat satu satuan, sementara variabel variasi produk dan *brand image* konstan (nol), maka keputusan pembelian meningkat 0,372.

Variabel variasi produk (b2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,295. Berarti jika variasi produk meningkat satu satuan, sementara variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* konstan (nol), maka keputusan pembelian meningkat 0,295.

Variabel *brand image* (b3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,236. Berarti jika *brand image* bertambah satu satuan, sementara lainnya konstan (nol), keputusan pembelian meningkat 0,236.

**Tabel 5. Hasil Analisis Hipotesis Simultan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | Sig | Keterangan |
| *Regression* | 47.681 | Ho ditolak  Ha diterima |

Sumber: data primer, Juni 2019

Maka nilai Fhitung 47,681 > 2,70, sig 0,000 < 0,05, jadi Ho ditolak. Jadi *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand image* berpengaruh signifikan dan simultan pada keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Analisis Hipotesis Parsial**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | t | Sig. | Keterangan |
| *Celebrrity Endorsement*  Variasi Produk  *Brand Image* | 4.846  3.131  2.297 | .000  .002  .024 | Ho ditolak  Ha diterima |

Sumber: data primer, Juni 2019

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan pada SPSS didapatkan thitung *celebrity endorsement* sebesar 4,846 dan *sig.* 0,000, Maka nilai thitung 4,846 lebih besar dari 1,985, *sig*. 0,000 < 0,05 jadi Ho ditolak. C*elebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.
2. Berdasarkan perhitungan pada SPSS didapatkan thitung variasi produk sebesar 3,131 dan sig. 0,002, Maka nilai thitung 3,131 lebih besar dari 1,985 signifikan senilai 0,002 < 0,05, jadi Ho ditolak. Variasi produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.
3. Berdasarkan perhitungan pada SPSS didapatkan thitung *brand image* sebesar 2,297 dan sig. 0,024, Maka nilai thitung 2,297 lebih besar dari 1,985, signifikan senilai 0,024 < 0,05, jadi Ho ditolak. Jadi, *brand image* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi (R2)**

*Adjusted R2* senilai 0,586. Keputusan pembelian 58,6% dipengaruhi *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand image*, sedangkan sisanya 41,4% adalah variabel lain di luar penelitian, semisal promosi, harga, kualitas pelayanan, serta yang lainnya.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Ini memberikan pengertian bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya pada produk rabbani, maka perusahaan harus melakukan endorsement.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muktamar (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan (2019) juga menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Darmansyah, Salim, dan Bachri (2014) juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka harus memiliki variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel variasi produk. Safitri, Amelia, dan Wahyuni (2015) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan pengertian bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan harus membuat brand produknya dikenal masyarakat. Semakin terkenal brand image suatu produk maka konsumen akan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soim, Suharyono, dan Abdillah (2016) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) menemukan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Celebrity Endorsement, Variasi Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh celebrity endorsement, variasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendeskripsikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka celebrity endorsment harus ditingkatkan, produk yang dihasilkan lebih bervariasi, serta brand image harus baik.

**Simpulan dan Saran**

**Simpulan**

Berdasarkan uji F *celebrity endorsement*, variasi produk, *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta. Uji t menunjukkan bahwa *celebrity endorsement,* variasi produk dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta. Nilai *adjusted R square* 58,6% artinya keputusan pembelian dipengaruhi *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand image*, sedangkan sisanya 41,4% luar penelitian ini semisal kualitas pelayanan, promosi,dan seterusnya. C*elebrity endorsement* yang mendominasi sebab thitung terbesar yaitu 4,846.

**Saran**

Maka saran yang dapat disampaikan yaitu, diharapkan pihak Rabbani tetap memperhatikan dan mengevaluasi *celebrity endorsement* yang mempromosikan produk-produk Rabbani sebab variabel ini berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian, agar konsumen dapat meningkatkan rasa kepercayaan yang lebih tinggi. Untuk penelitian mendatang disarankan memperluas variabel penelitian yang lainnya. Sebab masih ada variabel lain sebesar 41,4% mempengaruhi keputusan pembelian semisal kualitas pelayanan, promosi dan lain – lain.

**Daftar Pustaka**

**Buku**

Adisaputro, G. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: STIM TKPN

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan dan pengendalian. (terjemahan Angella Anitawati hermawan*, Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta

Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Supranto, J dan Limakrisnam HN. 2011/ *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media

**Jurnal**

Ali, W., & Listiyorini (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic,* 1 – 9.

Aqmarina, Shabrina., Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 39 No. 2 Oktober 2016.

Cahyani, Khoiriyah Indra dan Sutrasmawati, Rr. Endang. 2016. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. Management Analysis Journal. Volume 5 (4) : 281 – 288

Darmansyah., Salim, Muhartini., dan Bachri, Syamsul. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 12 (2) : 231 – 238

Farida, Nur dan Saidah, Shokhibatus. 2017. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. Gema Ekonomi. Volume 6 (2): 156 – 168

Iswanto, Rendy. 2016. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada photo cabin. Demandia. Volume 1 (2): 116 – 133

Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 8 (1) : 44 – 54

Mamahir, Philius, Soegoto, Agus Supandi, dan Tumbuan, Willem Alfa. 2015. Pengaruh Brand Image, brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal berkala ilmiah efisiensi. Volume 15 (5) tahun 2015

Mehrjoo, Marzieh & Zbigniew J. Pasek. 2014. Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. *Procedia CIRP.* 17 (2014): h: 296 – 301.

Muktamar, Muhammad Kamar. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan Pembelian sepeda wimcyle Agent Series. JURNAL. Oktober 2014

Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. 2015. Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol”. *Journal of Management*.

Nurrahman, Indra dan Utama, Rd. Dian Herdiana. 2016. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management and Enterpreneurship Education*. Volume 1, Number 1, April 2016, hal.54-63.

Pradwika, Disa Fitri, dan Hadi, Sudharto P,. 2018. Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap keputusan Pembelian pada konsumen E-Commerce Zalora.co.id (studi Kasus pada konsumen di Kota Jakarta). Diponegoro Journal of Social and politic. Hal 1 – 11

Prasetya, Ermawan Galih., Yulianto, Edy., dan Sunarti. 2018. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 Konsumsi Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 62 (2) 214 – 221

Qurat Ul-Ain Zafar and Mahira Rafique, 2011. Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*. Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1(11): h: 53-67.

Rafidah, Kurniawan Bambang, Zia Khalida. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. *Innovatio*, Vol. XVI, No. 2, Desember 2016.

Rahmawaty, Penny. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Haga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 11 (2) April 2014

Wang, Felicia dan Evo Sampetua Hariandja. 2016. *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case Of Tous Les Joursin Indonesia.* International Conference on Entrepreneurship (IConEnt- 2016).

Wulandari, Dwi Ajeng dan Oktafani, Farah. 2017. Pengaruh brand image terhadap proses keputusan sepatu nike. Jurnal Computech &

Zohra Sabunwala, 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India*. International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42.

Zulaicha, Santri,. Dan Irawati, Rusda. 2016. Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Jurnal Inovbi. Volume 4: (2): 125 – 136

[www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id/) (Diakses pada April, 2019).