

## ABSTRAK

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan pada saat ini adalah dengan membuat promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Teknik promosi produk yang saat ini banyak dilakukan perusahaan adalah dengan cara melakukan *endorser* dan juga memperbaiki *design* dari produknya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini dihasilkan dari data kuisioner responden, sedangkan data sekunder dihasilkan dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung toko Umama Gallery Palembang, sampel dari penelitian ini diambil melalui pendekatan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung atau pembeli produk Umama Gallery Palembang. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini yaitu 70 responden yang didapat melalui rumus *Hair, et, al.* Teknik pengujian instrumen ini menggunakan uji validitas dan reabilitas, sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji r.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk muslimah di toko Umama Gallery Palembang. Maka dapat diartikan, kegiatan *endorser* bukan menjadi faktor dari minat beli produk Umama Gallery Palembang. Variabel

*design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk muslimah di toko Umama Gallery Palembang. Artinya, semakin banyak dan menarik *design* yang di rancang membuat daya tarik dan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk busana muslimah di Umama Gallery Palembang.

**Kata kunci : *Endorser, Design, Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

The marketing strategy that can be carried out by a company at this time is to make promotions that are unique and adapt to existing technological developments. Under these circumstances, companies are guided to be more responsive to consumer desires and to be able to communicate their products appropriately. Product promotion techniques that are currently being carried out by many companies are by making endorsers and also improving the design of their products.

This research was conducted using quantitative methods, using primary and secondary data. The primary data in this study was generated from the respondent's questionnaire data, while the secondary data was generated from books, journals, and previous research. The population of this study were visitors to the Umama Gallery Palembang store. The sample for this study was taken through a purposive sampling method with the criteria of visitors or buyers of Umama Gallery Palembang products. The number of samples used in this study were 70 respondents obtained through the formula Hair, et al. This instrument testing technique uses validity and reliability tests, while data analysis techniques in this study use the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test and r test.

The results of the study show that the endorser variable has no effect on the decision to purchase Muslimah products at the Umama Gallery Palembang store. So it can be interpreted, endorser activities are not a factor of interest in

buying Umama Gallery Palembang products. The design variable has a positive and significant effect on the decision to purchase Muslimah products at the Umama Gallery Palembang store. That is, the more and more interesting designs that are designed to make consumers attractive and interested in making purchasing decisions for Muslim fashion products at Umama Gallery Palembang.

Keyword : Endorser, Design, Buying Decision