

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan *Celebrity endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan pada konsumen *Clothing Miracle Mates* Bandung. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, dan signifikan antara harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian secara simultan sebesar 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 18,9% dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 43,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Harga, *Celebrity Endorser*, dan Proses Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price and celebrity endorsers on purchase decision process either partially or simultaneously on clothing Miracle Mates Bandung consumers. The method used is descriptive and verification research methods with the number of samples in this study is 98 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews, and questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression, multiple correlation, hypothesis testing and coefficient of determination. The results showed that there was a positive and significant influence between price and celebrity endorser on purchase decision process. The magnitude of the influence of price and celebrity endorser on purchase decision process simultaneously is 62.3% and the remaining 37.7% is influenced by other variables not examined. Partially the magnitude of the influence of price on purchase decision process is 18.9% and the influence of celebrity endorsers on purchase decision process is 43.4%, so it can be concluded that celebrity endorsers have the greatest influence on purchase decision process.*

**Keywords: Price, Celebrity Endorser, and Purchase Decision Process.**