

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Celebrity Endorsment*
Terhadap Keputusan Pembelian**
(Studi Kasus Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda Di Kota Malang)

Alfi Arifin *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Mohammad Rizal ***)

Email : alfiarifin0411@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to identify and evaluate how the Legend of Mud Arab Snacks in Malang's purchasing decisions are simultaneously and partially influenced by Product Quality, Service Quality, and Celebrity Endorsements. Purchase Decision is the dependent variable being measured, while Product Quality, Service Quality, and Celebrity Endorsement are the independent variables. Quantitative research using a descriptive methodology is the sort of research used in this study. From the beginning to the formulation of the study design, the quantitative research method's specifications are systematic, planned, and clearly defined. The SPSS program is used to manage data using multiple linear regression analysis. The information used includes both primary and secondary data that were gathered through direct observation, questionnaires, and interviewing methods. Because the sample size for this study is uncertain, we used Ferdinand's formula with the details of 20 indicators $\times 3 = 60$. The analysis of the data revealed that the factors Product Quality, Service Quality, and Celebrity Endorsement simultaneously and partially influenced consumer choices at Jajanan Lumpur Arab Legend of Malang.

Keywords: *Purchase Decision, Product Quality, Service Quality, and Celebrity Endorsement*

**Latar Belakang
Pendahuluan**

Di era perkembangan bisnis yang sudah sangat maju dan banyak persaingan, banyak pengusaha yang melakukan perkembangan pada produk masing-masing demi melakukan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Sedangkan persaingan dalam dunia bisnis ini sangat ketat sehingga menuntut bagi pengusaha untuk berkerja lebih keras untuk menghadapi tantangan tersebut. Tantangan tersebut diantaranya memberikan kepuasan terhadap konsumen dan memberikan bahan-bahan yang berkualitas serta memberikan pelayan yang lebih agar dapat lebih di percayai oleh konsumen. Hal ini sangat penting di lakukan, karena jika konsumen merasa puas dengan produk yang di terima maka akan mendorong konsumen untuk menjadi berlangganan, dan secara otomatis akan meningkatkan volume penjualan bagi pengusaha tersebut. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan menjadi persaingan sangat ketat saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner terutama pada produk jajanan dan kue. Saat ini bisnis kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan hal ini dikarenakan kebutuhan makanan (Fatkhurrahman & Siregar, 2019).

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 3,9 juta Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di bidang makanan dan minuman pada tahun 2019. Jawa barat merupakan provinsi memiliki jumlah UMK makanan dan minuman terbanyak dengan mencapai 791.832 UMK. Jawa timur menyusul di posisi kedua dengan jumlah UMK makanan dan minuman sebanyak 746.732

UMK. Kemudian, di posisi ketiga Jawa Tengah sebanyak 569.896 UMK.

Saat ini banyak dari pengusaha untuk lebih memperhatikan akan bagaimana dapat menarik konsumen, demi bersaing dengan banyaknya pengusaha yang sedang berlomba-lomba untuk usahanya dapat laris dan terjual banyak, salah satu strategi untuk memasarkan atau mempromosikan akan produknya tersebut banyak dari beberapa pengusaha juga melakukan *endorsement* agar dapat menarik lebih banyak konsumen baik itu kapan saja dan dimana saja, sehingga akan membuat timbulnya rasa untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Kasus Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda Di Kota Malang)”. Adapun tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tinjauan Teori

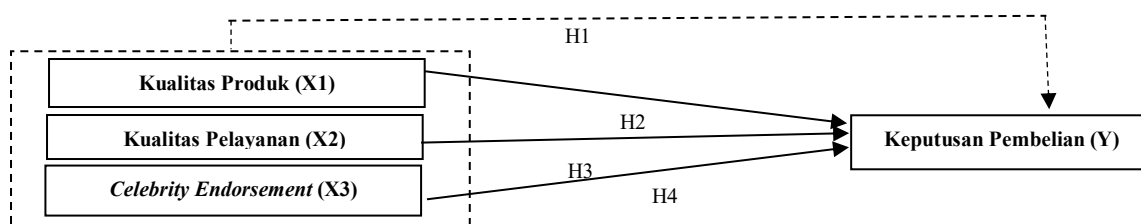
(Kotler dan Amstornig 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam pengambilan keputusan terhadap produk yang dilakukan konsumen dalam rangka membeli dan mengkonsumsi sesuai kebutuhan. keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang telah memikirkan produk yang ingin dibelinya sebelum melihat produk tersebut untuk menilai apakah benar atau salah, dan untuk informasi yang akurat dan realistis.

(Kotler & Keller 2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha, agar dapat bersaing dipasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen.

(Said & Mirza, 2018) *Celebrity Endorsement* dikenal sebagai suatu kegiatan dimana artis digunakan sebagai bintang komersial untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pendengaran dengan menggunakan media seperti cetak, media sosial, dan televisi

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
 —————> : Pengaruh secara simultan

Metodologi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode yang digunakan dalam mengelola data menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui program SPSS. Data yang digunakan merupakan data primer sekaligus data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, kuisioner, observasi

secara langsung maupun tidak langsung. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus yang di gunakan Ferdinan dengan rincian 20 indikator $\times 3 = 60$.

Definisi Operasional Variabel

(Y) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan langsung dengan produsen untuk membeli berupa produk yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Pertimbangan dalam membeli, 2) Kemantapan dalam sebuah produk, 3) Prioritas pembelian, dan 4) Kecepatan memutuskan memilih produk.

(X1) Kualitas Produk

kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha, agar dapat bersaing dipasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen. Kualitas Produk dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1). Kinerja (*performance*), 2) Keistimewaan produk (*feature*), 3) Reabilitas (*reability*), 4) Kesesuaian (*conformance*), 5) Ketahanan (*durability*), 6) Estetika (*aesthetics*), dan 7) Kualitas yang di rasakan (*perceived quality*).

(X2) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah jika hasil yang didapatkan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas, sedangkan jika hasil dari layanan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak berkualitas. Kualitas Pelayanan dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1). *Tangible* (bentuk fisik), 2) *Reability* (Keandalan), 3) *Responsiveness* (tanggapan), 4) *Assurance* (jaminan), dan 5) *Emphaty* (empati).

(X3) *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement dikenal sebagai suatu kegiatan dimana artis digunakan sebagai bintang komersial untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pendengaran dengan menggunakan media seperti cetak, media sosial, dan televisi. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Visibilitas (*visibility*), 2) Kredibilitas (*credibility*), 3) Daya tarik (*attraction*), dan 4) Kekuatan (*power*)

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) instrumen yang valid memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pada penelitian ini menggunakan bantuan *Statistic product And Service Solution* (SPSS) dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan menggunakan dasar taraf signifikan 5% $df = (N-2)$ dengan ketentuan: Jika r hitung $>$ dari r tabel tingkat signifikan 0.05 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap keputusan pembelian dengan 4 item pernyataan, kualitas produk dengan 7 item pernyataan, kualitas pelayanan dengan 5 item pernyataan, dan *celebrity endorsement* dengan 4 item pertanyaan. dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel sebesar atau r hitung $>$ 0,1793. Oleh karena itu, semua

pernyataan dalam penelitian ini yang berjumlah 20 item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Sugiono (2019), reliabilitas bertujuan agar mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS, dimana apabila nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan reliable.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Keputusan Pembelian (Y)	0.689	Reliable
Kualitas Produk (X1)	0.658	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0.642	Reliable
Celebrity Endorsement (X3)	0.729	Reliable

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh kuesioner pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghazali (2013).

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.87853941
Most Extreme Differences	Absolute	0.101
	Positive	0.052
	Negative	-0.101
Kolmogorov-Smirnov Z		0.101
Asymp.Sig.(2-tailed)		0.200

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan melihat kolom nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan data berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah hubungan regresi dengan cara apabila nilai tolerance-nya $\geq 0,10$ dan VIF < 10 , maka bebas multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.794	1.260	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0.562	1.781	Bebas Multikolinearitas
Celebrity Endorsement (X3)	0.556	1.798	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinieritas, setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari pada 0,10. Dan setiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Sehingga di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi lain. Setiap

variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tingkat signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas

	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.910	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0.528	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0.712	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas, setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah minat beli (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *brand ambassador* (X1), *review online youtube* (X2), pengalaman belanja *online* (X3), persepsi keudahan (X4), dan persepsi risiko (X5).

Tabel 5. Uji Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.509	1.570		-0.324	0.747
Kualitas Produk (X1)	0.096	0.048	0.160	2.025	0.048
Kualitas Pelayanan (X2)	0.448	0.077	0.543	5.789	0.000
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0.284	-0.091	0.294	3.119	0.003

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel 5 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \text{error}$$

$$Y = -0,509 + 0.096 X_1 + -0,448 X_2 + 0.284 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
X1 = Kualitas Produk
X2 = Kualitas Pelayanan
X3 = *Celebrity Endorsement*
 $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi
e = Error

Uji Hipotesis

Uji F

Menurut digdowiseiso (2017), “uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	118.862	3	39.621	48.723	.000
Residual	45.538	56	0.813		
Total	164.400	59			

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H1 diterima dimana yang diajukan dalam penelitian bahwa, variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Ghozali (2013) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.509	1.570		-0.324	0.747
Kualitas Produk (X1)	0.096	0.048	0.160	2.025	0.048
Kualitas Pelayanan (X2)	0.448	0.077	0.543	5.789	0.000
Celebrity Endorsment (X3)	0.284	-0.091	0.294	3.119	0.003

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel hasil uji t pada tabel 7, maka dapat diketahui kualitas produk diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,048$, kualitas pelayanan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, *celebrity endorsement* diketahui nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.850 ^a	0.723	0.708	0.902

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel 8 menjelaskan nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,708. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 70,8% sedangkan sisanya 29,2% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorsment Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorsment Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorsment Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mona (2020), dan Anjeli & Nova (2020), berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk, berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda. Dari data responden menunjukkan bahwa produk dari Jajanan Lumpur Arab Legenda bisa menjaga dari kualitas produknya dari kinerja, kemasan yang estetik, rasa yang selalu di jaga dan harga yang sesuai, selain itu Jajanan Lumpur Arab Legenda memiliki keunikan tersendiri seperti di panggang dengan arang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Salsabillah (2021) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan, berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda. Dari hasil data responden menunjukkan bahwa Jajanan Lumpur Arab Legenda selalu menjaga kualitas pelayanan dari fasilitas toko yang selalu bersih, karyawan yang selalu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai SOP, memberikan tanggapan yang cepat, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga meningkatkan pembelian Lumpur Arab Legenda.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Anwar (2021) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Celebrity Endorsment Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu bahwa secara parsial variabel Celebrity Endorsment Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda. Dari data responden menunjukkan bahwa dengan mempromosikan Celebrity bisa meningkatkan keputusan pembelian dimana para celebrity tersebut memiliki popularitas yang tinggi, baik dalam mempromosikan produk, dan memiliki daya tarik sendiri untuk mendapatkan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Septiani (2020) dan Isfahami, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsment* Berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda
2. Kualitas Produk, Berpengaruh secara parsial dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda
3. Kualitas Pelayanan, Berpengaruh secara parsial dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda
4. *Celebrity Endorsment* Berpengaruh secara parsial dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

Bagi Perusahaan

1. Walaupun kue lumpur arab legenda ini tetap memiliki rasa sama ketika sudah dingin tetapi tetap lebih enak ketika di makan ketika masih hangat atau ketika masih mengembang oleh karena itu harus selalu mengingatkan ke konsumen untuk di anjurkan langsung di makan ketika masih hangat atau kalau memang tidak bisa untuk memberi saran untuk selalu menaruh nya di suhu yang baik agar rasa dari kue nya tetap bisa terjaga.

2. Pelayanan dari Lumpur Arab Legenda sudah cepat tetapi memang karena proses pembuatan yang lama membuat pelanggan harus menunggu untuk membeli produk tersebut itu pun kalo tidak antri tapi lain cerita ketika antri bakal lebih lama sehingga untuk fasilitas yang ada di Lumpur Araba Legenda di di tambahkan lagi seperti tempat panganya sehingga bisa lebih mempercepat proses pembuatan kue nya.
3. *Celebrity* yang digunakan lumpur arab legenda adalah *celebrity* yang popularitas tinggi tetapi hanya tinggi di daerah malang saja sedangkan Malang adalah salah satu kota wisata yang banyak orang datang untuk berwisata tetapi mereka kurang tau dengan kue lumpur arab legenda oleh karena itu kedepannya untuk mempromosikan *celebrity* yang mempunyai popularitas luar Malang juga agar bisa meningkatkan penjualan.

Bagi Peneliti

1. Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan item pertanyaan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Referensi

- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains 2 (01)*, 40-49.
- Anjeli, Dea, and Nova Anggrainie. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba." *Economics and Digital Business Review 3.2* (2022): 420-431.
- Anwar, Syaiful, and Mhd Aldiansyah Lubis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)." *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta 16.2* (2021): 151-160.
- Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2018). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal 2*, 40-47.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Hrga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi 22 (1)*, 101-118.
- Burhanuddin, & Purwaningsih, D. (2021). PENTINGNYA KOMITMEN DALAM BERWIRAUSAHA. *Jurnal USAHA 2*, 26-32.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Meanajemen (JIRM) 5 (3)*.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen 1 (1)*, 43-48.
- Eka Sri Handayani, Mona. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Fatkhurrahman, & Siregar, E. I. (2019). Kinerja Bisnis Kuliner dalam Menghadapi Persaingan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing 5*, 170-176.
- Ibrahim, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4 (1)*, 175-182.

- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnias Dan Kewirausahaan* 17 (2), 177-186.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Perab Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial (Studi Kasus Jajanan Tradisional). *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 5, 135-147.
- Moulana, V. N., Eka, D., & Nofiawaty. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Di Palembang. *Universitas Sriwijaya*.
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *eProceeding Of Management* 7.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2016). Principle Of Marketing. *New Jersey Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Armstrong, K. L. (2013). Marketing Management. *Pearson Prentice Hall*.
- Puspita, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan PT Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5.
- Salsabillah, Moh Fadlurahman, Nobelson Syarif, and Heni Nastiti. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman." *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*. Vol. 2. 2021.
- Sari, L. N., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Product Quality, Brand Image, DAN Celebrity Endorsement Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Ghealsy Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.
- Siti, H. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEREK SABUN BATANG DETTOL ANTISEPTIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Toko Kelontong Laris di Desa Pokoh). *Universitas Widya Dharma*.
- Sugianti, S., Ferawati, R., & Hafiz, A. P. (2019). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mensejahterakan Karyawan di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *UIN Sulthan Thaha Saifuddin*.
- Septiyani, Rizka, and Sri Rakhmawati. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Prosiding Seminar Nasional Indonesian R Summit*. Vol. 1. No. 1. 2020.

Alfi Arifin *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Mohammad Rizal ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA