

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

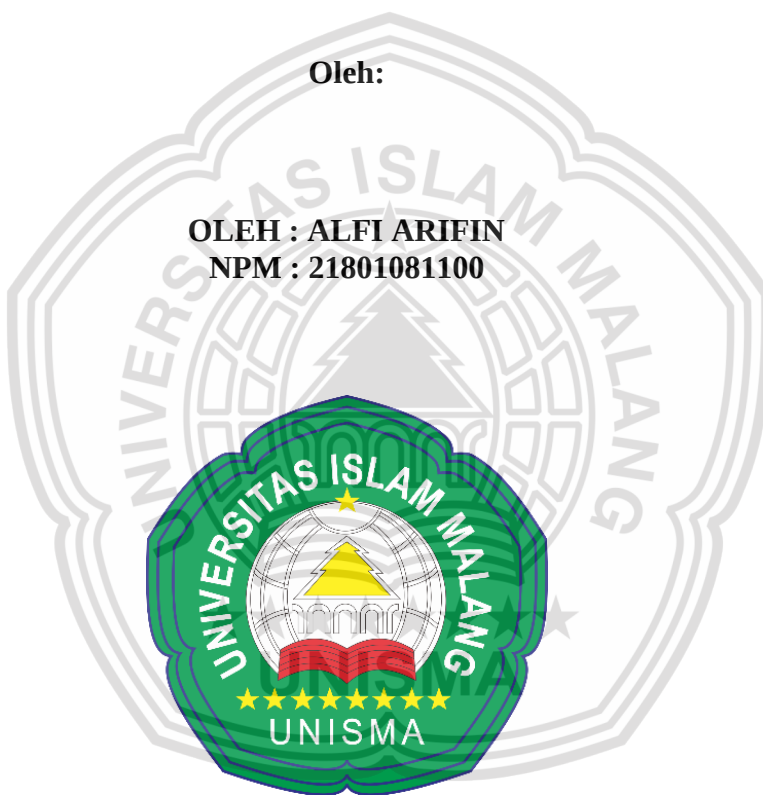
(Studi Kasus Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

OLEH : ALFI ARIFIN
NPM : 21801081100



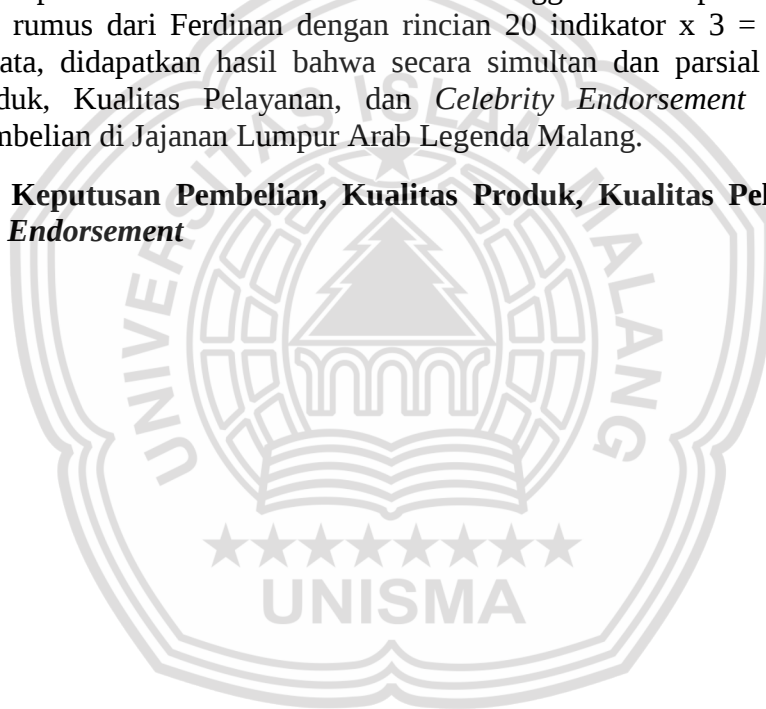
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MENEJEMEN

2023

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsement* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Jajanan Lumpur Arab Legenda Malang. Dalam mengukur variabel ini, variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sedangkan variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsement*. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. 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. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Ferdinand dengan rincian $20 \text{ indikator} \times 3 = 60$. Dari pengolahan data, didapatkan hasil bahwa secara simultan dan parsial variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian di Jajanan Lumpur Arab Legenda Malang.

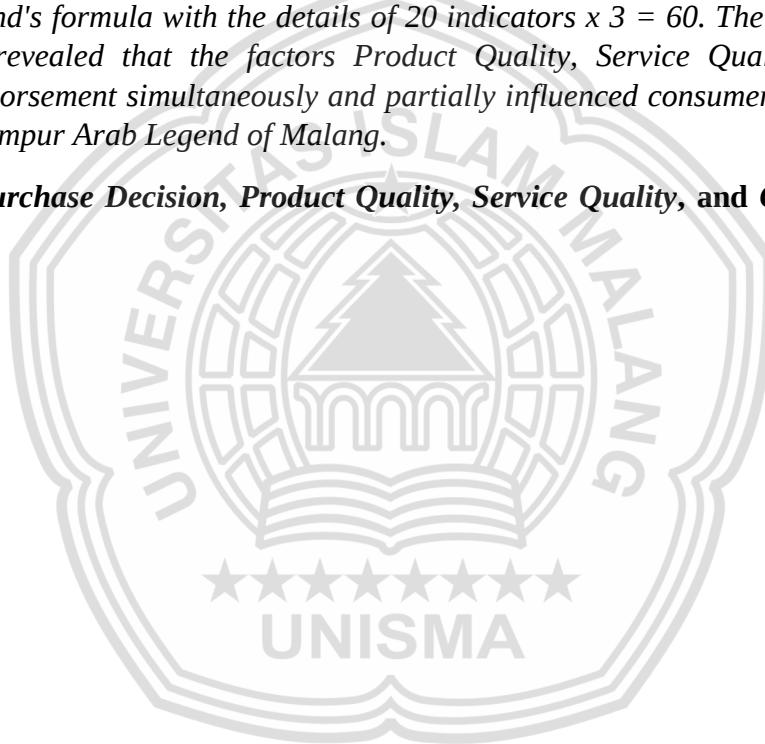
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsement*



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*



BAB I

PENDAHULUAN

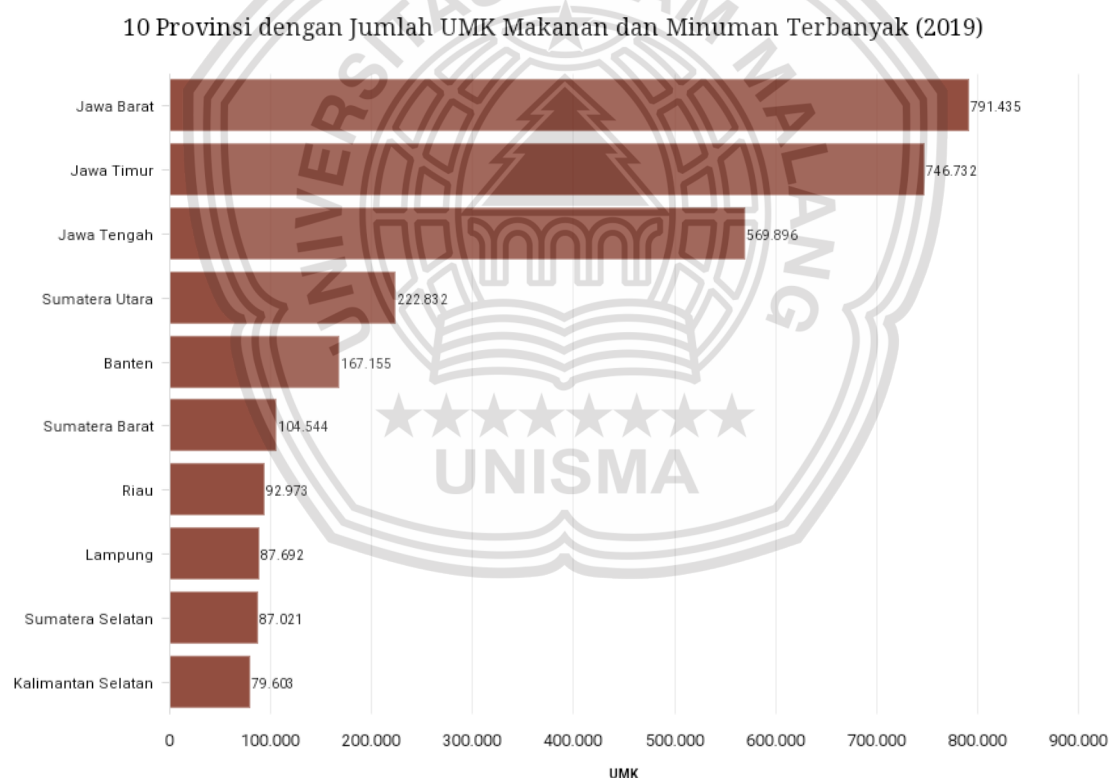
1.1 LATAR BELAKANG

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). Adapun pengusaha jajanan basah bisa di sebut juga usaha mikro kecil menengah (UMKM), dan artian (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hidup banyak orang, sehingga usaha mikro kecil dan menengah(UMKM) menjadi tulang punggung nasional. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga termasuk kelompok pelaku ekonomi yang memiliki

peran besar dalam prekonomian di Indonesia (Sugianti dkk 2019). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di tengah-tengah masyarakat berpengaruh berpengaruh besar bagi masyarakat, terutama dalam pemberdayaan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan minimal setiap individu dari masyarakat dapat memnuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. UMKM mempunyai peran penting dengan upaya mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat khususnya di daerah pedesaan, dan UMKM dapat membantu meningkat kan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut.

Gambar 1.1 UMKM Terbanyak Di Indonesia 2020



Sumber : *Databoks.katadata.co.id* 2019 di akses pada 20 february 2023

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.

Seiring dengan berjalannya waktu, pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga harus bisa menyesuaikan diri dengan menjual jajanan tradisional mulai dari aneka ragam bahan maupun tampilan makanan, jajanan tradisional menunjukkan berbagai jenis, tampilan, warna serta ada sebagian yang banyak berubah saat ini. Dengan mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi pada variasi konsumsi dan selera masyarakat yang dapat dilihat bahwa para produsen dapat melakukan pengembangan produk baru. Adapun produk baru tersebut dapat berupa produk yang cenderung lebih modern, atau praktis yang secara umum lebih berkualitas. Selain itu harga yang didapat lebih terjangkau juga merupakan daya tarik tersendiri (Burhanuddin & Purwaningsih, 2021). Jajanan tradisional ini sangat penting untuk dilestarikan karena memiliki sisi yang sangat unik dari sisi budaya tradisinya, seperti keunikan dalam pengolahan kemasannya yang sedari dulu sudah memakai dedaunan yang dibentuk sedemikian rupa yang menghasilkan bentuk yang unik dan sangat tradisional, walaupun sekarang juga banyak yang bergeser dari bentuk awalnya tetapi masih tetap tidak meninggalkan nilai tradisionalnya (Mayasari, dkk 2021)

Tetapi sekarang ini mulai terjadi pergeseran bahan yang lebih praktis sehingga nilai tradisional itu hilang dan tidak lagi memiliki keunikan. Tetapi kualitas produk di beberapa jajanan pasar ini pun ada yang memiliki keunikan dalam cara makannya. Walaupun jajanan pasar ini memiliki keunikan seperti itu tetapi banyak orang yang sudah melupakan jajanan pasar ini karena tergeser

oleh kemajuan jaman, padahal jika dilihat sentra kuliner tradisional yang masih tetap terus menjaga kualitas produk menurut (Siti, 2019) menerangkan produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Maka kualitas produk juga bisa dijadikan aset sebagai pembangun kemajuan wisata yang saat ini sedang berkembang. Oleh karena itu maka bisa dibuka peluang untuk bisnis dibidang pasar tersebut, karna selain jajanan pasar itu ternyata memiliki berbagai keunikan dan mengandung unsur tradisi didalamnya yang bisa di lestarikan dan jadi aset budaya dan pariwisata tradisional (Baiquni, dkk 2018)

Seiring berjalannya waktu, kuliner jajanan tradisional juga sudah mulai berevolusi, bukan hanya bisa ditemukan dipasar saja melainkan banyak para penjual atau pengusaha juga menggunakan sistem dimedia sosial dan *market online* yang mana dapat mempermudah bagi para peminat jajanan tradisional untuk mendapatkan informasi atau tempat yang menjual jajanan tradisional. Dengan perkembangan media sosial yang beredar sekarang maka berkembang juga akan teknologi yang sudah beredar jadi banyak dari para pengusaha juga banyak yang memanfaatkan teknologi yang berupa aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan lewat ojek *online food* yang mana menggunakan teknologi dan standart pelayanan. Saat ini banyak penyedia ojek *online food* yang dikenal dengan nama *Go-food*, *Grab food*, dan *Shopee food*, semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dengan mengantarkan pesanan tersebut dengan biaya yang berbeda-beda. Ada juga pengiriman berbentuk paket yang berbentuk produk *frozen* yang bisa di kirim ke luar kota agar bisa di nikmati di

mana pun dan juga bisa memperlambat kadarluarsa pada produk. pengiriman yang di sediakan adalah bentuk memperhatikan kualitas layanan terhadap konsumen dan juga bentuk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Moenir dalam (Puspita, 2019) menjelaskan bahwa pelayanan hakekatnya adalah serangkaian kegiatan, sehingga kegiatan pelayanan tersebut adalah sebagai sebuah proses. Dari kualitas pelayanan demi kepuasan konsumen.

Sebagai langkah awal untuk mencapai kepuasan pelanggan, salah satu meningkatkan kualitas produk dan juga meningkatkan sistem pelayanan yang lebih bagus sehingga dapat menarik banyak pelanggan. Adapun untuk hal yang dapat menarik pelanggan yaitu pengusaha di tuntut untuk terus berinovasi dalam mempromosikan produk yang di miliknya agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pengusaha bisa menggunakan sistem promosi *online* dan banyak pengusaha sekarang mengenalkan produk dengan cara melalui *e-marketing* atau *e-commerce* dan salah satu promosi yang di lakukan melalui internet yaitu dengan memasarkan di Instagram, facebook, tik tok, whatsapp, web, agar bertujuan untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus tatap muka untuk melakukan jual beli. Konsumen bisa dapat melihat informasi di media *online* tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus ke *store* atau pusat perbelanjaan. Cara promosi *online* bermacam-macam salah satu untuk menarik minat konsumen pengusaha dapat mengendors seorang artis atau yang sekarang lagi marak selebgram dan juga seleb tik tok.

Menurut (Oktaviani & Hasanah, 2020) Salah satu strategi yang dapat dilakukan pengusaha untuk menyampaikan informasi komunikasi persuasif pada

konsumennya adalah dengan melalui iklan. Jadi pengusaha harus selektif dalam memilih tokoh yang akan menyampaikan pesan iklan untuk mempromosikan produknya. Saat ini banyak pengusaha yang memperhatikan juga kan faktor informasi yang dapat tersampaikan kepada konsumen dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai mana sarana untuk mempromosikan produk mereka karna selebriti dapat menjadi alat pemasaran yang sangat bagus. Selain itu daya tarik dan memiliki banyak penggemar menjadi alasan bagi pengusaha untuk menggunakan *celebrity endorsement* sebagai sarana iklan.

Celebrity endorsment merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak, merefrensikan atau mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk atas permintaan dari pelaku usaha itu sendiri, dengan cara meng-*apload* atau memposting foto produk pelaku usaha tersebut di media sosialnya (Sari, dkk 2022) pelaksanaan pemasaran di zaman modern ini banyak menggunakan strategi *endorsement* sehingga menjadi salah satu fenomena transaksi bisnis dalam bidang jasa.

Ada beberapa fenomena konsumen yang datang ke *store* berpendapat bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *celebrity endorsement* itu penting dalam memutuskan pembelian. Meskipun terdapat konsumen yang berpendapat bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh dalam memutuskan pembelian karena mereka membeli produk tersebut atas keinginan dan produk yang bagus juga pelayanan yang baik. Dengan demikian dapat dilihat bahwa tindakan-tindakan konsumen dalam memilih produk salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga *celebrity endorsement* yang dimiliki produk tersebut agar dapat menarik konsumen. Dan hampir banyak

bertambah nya konsumen yang datang ataupun yang pesan lewat *online* itu dengan salah satu pengaruh yang sedang di teliti baik itu dari pelayanan nya yang bisa dikirim di dalam kota maupun ke luar kota dengan berbentuk *frozen* dan juga bertambah dengan tarikan pengaruh *celebrity endorsement* tersebut yang mana sekarang lagi bumingnya baik itu dari kalangan semua orang yang mengakses media sosial.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi kasus pada jajanan lumpur arab legenda di Kota Malang).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian antara lain:

1. untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.
2. untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. untuk menganalisis *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengusaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap usahanya sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi kualitas produk, kualitas pelayanan dan *celebrity endorsement* yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan menjadi pertimbangan

untuk menjadi kebijakan pengusaha serta merancang dan mengembangkan strategi bisnis.

b. Manfaat Teoritis

hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pada subjek yang terkait dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sekaligus manfaatnya kepada masyarakat sebagai pengembang ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsment* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsment* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda.maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsment* Berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda
- b. Kualitas Produk,Berpengaruh secara parsial dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda
- c. Kualitas Pelayanan, Berpengaruh secara parsial dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda
- d. *Celebrity Endorsment* Berpengaruh secara parsial dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini menggunakan tiga faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *celebrity endorsement* sedangkan masih banyak faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian seperti iklan, lokasi, harga, dan lain sebagainya.

5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Secara Praktis

Bagi Perusahaan:

- 1) Berdasarkan variabel kualitas produk yang mendapatkan skor terendah dengan pernyataan “Selama saya membeli jajanan lumpur arab legenda rasa masih tetap sama meski pun udah dingin”. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa 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) Berdasarkan variabel kualitas pelayanan yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Menurut saya tanggapan karyawan pada lumpur arab legenda cepat.” sehingga dalam hal ini memang 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 kuenya.

- 3) Berdasarkan variabel *celebrity endorsment* yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Menurut saya *celebrity Endorsment* yang mempromosikan di lumpur arab legenda memiliki popularitas yang tinggi”. *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.

b. Secara Teoritis

- 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.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan item pertanyaan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Harga 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 Manajemen (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 Bisnis 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., & Nofiauwaty. (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 DSN 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.