



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Analisa Keputusan Pembelian ditinjau dari Testimoni, Konten
Promosi, *Endorsement* (Studi Pada Pangsit Pedas Kediri)**

Oleh:

Seiko SeikatSuno Heinz Ruminiege	(2112010335)
Dr. Diah Ayu Septi Fauji .,M.M	(0711098703)
Sigit Ratnanto S.T.,M.M	(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Analisa Keputusan Pembelian ditinjau dari Testimoni, Konten Promosi, <i>Endorsement</i> (Studi Pangsit Pedas Kediri) |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Seiko SeikatSuno Heinz Ruminiege |
| b. NPM | : 2112010335 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Jl. Letjend Sutoyo Gg 3 No 33 Kota Kediri |
| e. Telp./HP | : 087865842997 |
| f. Email | : sunoseiko@gmail.com |
| 3. Anggota 1 | |
| a. Nama Lengkap | : Dr. Diah Ayu Septi Fauji.,M.M |
| b. NIDN | : 0711098703 |
| 4. Anggota 2 | |
| a. Nama Lengkap | : Sigit Ratnanto S.T.,M.M. |
| b. NIDN | : 0706067004 |
| 5. Jangka waktu Penelitian | : 4 bulan |
| 6. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodik Manajemen


Resna Winda, M.M.
NIDN 0721018605

Kediri, 20 Juni 2025
Ketua,


Seiko SeikatSuno Heinz R
NPM. 2112010335

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

PCU Amin Tuhari, M.Si.
NIDN 0715078102

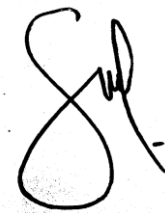
KATA PENGANTAR

Puji Syukur Saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan judul “Analisa Keputusan Pembelian ditinjau dari Testimoni, Konten Promosi, *Endorsement* (Studi Pada Pangsit Pedas Kediri)” ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

- a. Dr. Zainal Afandi M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
- b. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
- c. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
- d. Dr. Diah Ayu Septi Fauji.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.
- e. Sigit Ratnanto S.T.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.
- f. Orang tua tercinta yang telah senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
- g. UMKM Pangsit Pedas Kediri yang telah dapat diajak untuk bekerjasama untuk dapat menyelesaikan program ini berlangsung.
- h. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penulisan laporan penelitian ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra yang luas.

Kediri, 20 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a smaller 'e' and a horizontal line.

SEIKO SEIKATSUNO HEINZ R
NPM. 2112010335

RINGKASAN

Penelitian ini meneliti dampak dari testimoni, konten promosi, dan keputusan pembelian di Pangsit Pedas Kediri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh pada ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 pengikut Instagram dari Pangsit Pedas Kediri dan dianalisis menggunakan teknik statistik SPSS.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa testimoni dari pelanggan, Konten promosi yang menarik, dan dukungan dari *influencer*, baik secara keseluruhan maupun masing-masing, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik testimoni, materi promosi, dan dukungan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Untuk itu, disarankan agar Pangsit Pedas Kediri terus menambah ide strategi promosi digitalnya guna meningkatkan penjualan luaran penelitian ini dipublikasikan pada Proceeding KIC dengan link

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/download/6308/4494/26968>.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Keputusan Pembelian.....	5
B. Testimoni	7
C. Pengertian Konten Promosi	8
D. Pengertian <i>Endorsement</i>	9
BAB III METODE PENELITIAN	11
A. Deskripsi Metode Penelitian	11
B. Populasi dan Sampel	11
C. Deskripsi Proses Pengumpulan Data	11
D. Sasaran Penelitian	12
E. Instrumen Penelitian	13
F. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	14
G. Prosedur Analisis Data.....	16
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	17
A. Gambaran Pangsit Pedas Kediri.....	17
B. Gambaran Deskripsi Responden.....	17
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	18
D. Uji Regresi Linier Berganda	20
E. Uji Koefisien Determinasi	22
F. Uji Hipotesis	23
G. Pembahasan.....	25
a. Pengaruh Testimoni (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	26
b. Pengaruh Konten Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian	26
c. Pengaruh <i>Endorsement</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	29
A. Kesimpulan	29
B. Saran	30
DAFTAR PUSTAKA.....	32
DAFTAR LAMPIRAN	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	13
Tabel 3. 2 Indikator Variabel	14
Tabel 3. 3 Uji Validitas	14
Tabel 3. 4 Reliabilitas	15
Tabel 4. 1 Uji Normalitas.....	19
Tabel 4. 2 Uji Multikolineritas.....	19
Tabel 4. 3 Uji Linieritas	21
Tabel 4. 4 Uji Linieritas	22
Tabel 4. 5 Uji T	23
Tabel 4. 6 Uji F	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedasitas.....	20
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Ijin Penelitian	35
Lampiran 1. 2 Surat Balasan Dari Perusahaan.....	36
Lampiran 1. 3 Instrumen Penelitian	37
Lampiran 1. 4 Tabulasi Angket.....	42
Lampiran 1. 5 Dokumentasi.....	44
Lampiran 1. 6 Artikel yang Dipublikasi	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu usaha yang berkembang pesat baik pada kota besar maupun kecil adalah di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang tidak akan mangkat, dikarenakan makan ialah kebutuhan hidup insan sehari-hari. Aktivitas konsumsi ini sangat kompleks sebab bersinggungan menggunakan identitas suatu masyarakat eksklusif. (Sardanto & Ratnato, 2016). Ditengah persaingan bisnis yang semakin padat di Kota Kediri, Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan seperti Pangsit Pedas Kediri menghadapi tantangan baru. Di zaman modern ini, kesukaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi faktor penentu yang sangat penting (Lathifah Khairunnisa, 2023).

Terdapat proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yang dimulai dari pengenalan masalah. Langkah pertama yang dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu produk adalah menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan ini muncul akibat adanya rangsangan, baik yang berasal dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari lingkungan luar (eksternal) (Zundana Azuma et al., 2023).

Kebutuhan ini muncul akibat adanya rangsangan, baik yang berasal dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari lingkungan luar (eksternal) (Zundana Azuma et al., 2023). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi, seperti testimoni dari pelanggan, konten promosi, dan *endorsement* dari *influencer* terkenal di Kediri.

Keputusan pembelian artinya proses konsumen pada memilih apa yang akan dibeli, jumlah yang akan dibeli, dan cara melakukan pembelian yang akan dilakukan (Bafadhal Samira Aniesa, 2020). Keputusan pembelian menurut (Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta) ialah proses yang melibatkan antara

perasaan, pikiran, sikap dan lingkungan. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor primer antara niat dan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu testimoni pelanggan, konten promosi, dan *endorsement* dari *influencer*. Faktor tersebut dapat memberikan dampak positif maupun negatif, tergantung persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tersebut (Sangadji, E., & Sopiah. (2013).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah testimoni yang diberikan kepada konsumen. Testimoni merupakan respon baik maupun buruk dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Ratnasari & Aeni, 2020). Testimoni yang disampaikan oleh konsumen yang sudah membeli atau mengonsumsi produk bisa menjadi sarana promosi yang ampuh karena konsumen menyampaikan informasi secara jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi. Pada studi Pangsit Pedas Kediri, testimoni dari pelanggan yang puas dapat mendorong konsumen lain untuk mencoba produk tersebut.

Pesan komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke konsumen dikenal sebagai konten promosi (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Membuat konten promosi yang menarik, terutama di media sosial seperti Instagram, memiliki dampak yang sangat signifikan untuk meningkatkan popularitas produk dikalangan masyarakat. Dalam studi Pangsit Pedas Kediri, konten promosi berupa foto produk agar dapat memicu ketertarikan konsumen. Promosi merupakan kegiatan penting dalam strategi pemasaran.

Melalui promosi, *brand awareness* dapat dibangun dan eksistensi suatu produk dapat dipertahankan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Munculnya kesadaran pentingnya dalam strategi promosi yang tepat akan mendorong konsumen lebih cerdas dalam memilih produk. Fenomena ini dikenal sebagai konsumerisme hijau, yang dimana konsumen mempertimbangkan dampak dari produk yang dikonsumsi, baik dari sisi kualitas ataupun pengaruhnya terhadap lingkungan (Haryadi, 2009).

Dalam pemasaran online, *endorsement* merupakan rekomendasi yang diberikan terhadap suatu produk, dimana rekomendasi ini dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau dikenal dengan *public figure* (Puspanidra & Valdiani, 2018). Menurut Schiifman dan Kanuk (2010), daya tarik selebriti sering diandalkan oleh para pengiklan untuk menjangkau target pasar mereka.

Diantara banyaknya strategi pemasaran tersebut, tentu setiap bisnis baik kota besar maupun Kota kecil seperti di Kediri perlu untuk memiliki strategi yang sesuai. Kota Kediri, sebagai pusat aktivitas ekonomi yang menciptakan peluang besar bagi UMKM di sektor kuliner. Salah satu UMKM yang cukup menarik perhatian masyarakat adalah Pangsit Pedas Kediri.

Pangsit Pedas Kediri merupakan salah satu usaha mikro yang berhasil menarik minat konsumen dengan produk makanan ringan pedas yang populer di Kediri. Namun, persaingan pasar kuliner di Kediri semakin ketat, terutama dengan perkembangan pemasaran digital di zaman modern. Lokasi Kota Kediri sangat relevan, karena kondisi UMKM seperti Pangsit Pedas Kediri bersaing secara efektif dalam pemasaran digital di zaman sekarang. Pangsit Pedas Kediri juga telah melakukan beberapa strategi pemasaran diantaranya menjalin kerjasama dengan Halo Cah.

“Halo Cah” merupakan salah satu *influencer* lokal Kediri yang aktif dalam konten bidang kuliner, dengan pengikut yang sebagian besar kalangan anak muda. *Endorsement* yang dilakukan oleh Pangsit Pedas Kediri melalui Halo Cah memberikan dampak positif, karena pengikutnya mempercayai rekomendasi produk yang disajikan dalam konten, terutama di *platform* Instagram dan Tiktok. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pangsit Pedas Kediri.

Meskipun topik penelitian ini telah banyak diteliti sebelumnya yang membahas pengaruh Testimoni, Konten Promosi, dan *Endorsement* namun belum banyak penelitian serupa pada UMKM. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa keputusan pembelian ditinjau dari testimoni, konten promosi, *endorsement* di Pangsit Pedas Kediri. Dengan ini, penelitian

yang saya lakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM yang saya teliti dan yang memproduksi Pangsit Pedas Kediri, serta memberikan wawasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Testimoni, Konten Promosi, dan *Endorsement* saling berkaitan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, khususnya dalam pemasaran digital. Testimoni memberikan kepercayaan melalui pengalaman nyata, Konten Promosi memperkuat pesan menggunakan visual menarik, serta *endorsement* menambah dapat dipercaya melalui *public figure*. Ketiganya menghasilkan citra positif produk yang mendorong konsumen buat membeli. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif, baik kepada keempat variabel.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa keputusan pembelian ditinjau dari testimoni, konten promosi, *endorsement* di Pangsit Pedas Kediri. Dengan ini, penelitian yang saya lakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM yang saya teliti dan yang memproduksi Pangsit Pedas Kediri, serta memberikan wawasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bafadhal Samira Aniesa. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Cruisietta Kaylana Setiawan, & Sri Yanthy Yosepha. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 10(1), 1–9.
- Dewi Setya Indra Ayu, Hakimah Nurzainul Ema, & Sardanto Rino. (2021). ANALISIS DAMPAK PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GTL BALANCING-SPOORING CABANG MOJOROTO KEDIRI.
- Diana Ratnasari, & Candra Aeni. (2020). Pengaruh Testimoni dan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 416–418.
<http://prosiding.unirow.ac.id/index.php/SNasPPM>
- Elsa Gea Novitri. (2021). *Pengaruh Selebgram Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja di Kecamatan Lirik)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Fadhilah, & Galih Ginanjar Saputra. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Femi Oktaviani, & Diki Rustandi. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Galu Khotimatul Khusna, & Farah Oktafani. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27–36.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Irma Marpaung, & Fauzi Lubis. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 9(3), 1477–1491.
- Lathifah Khairunnisa. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Monstera Adansonii Di Kelurahan Pondok Kelapa. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(2), 506–522.
- Madzhari Anwar, & Sumantri Agus Bambang. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CRF 150L PADA KOMUNITAS KRACKER NGANJUK BERDASARKAN PERTIMBANGAN KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK.
- Muhammad Hanapi, & Agus Sriyanto, S. E. M. M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *FAMOUS: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung:Alfabeta.
- Rudi Haryadi. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Universitas Diponegoro.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:C.V AndiOffset.
- Sardanto Rino, & Ratnato Sigit. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Benefit*, 3.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, & Leslie I. (2010). *Consumer Behavior*. 10/E. Boston : Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (3rd Ed.)*. CV Alfabeta.

- Tiara Puspanidra, & Dini Valdiani. (2018). Komunikator dalam Strategi *Endorsement* (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram). *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 24(2), 50–65.
- Yani Xiao, Lan Wang, & Ping Wang. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 415–422.
- Yuni Tresnawati, & Kurniawan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Zundana Azuma, Hakimah Nurzainul Ema, & Artikel, I. (2023). PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HACHA ICE CREAM PARE) (Vol. 2).