

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN SELEBRITY  
ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK SCARLETT MAHASISWA  
UNP KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**ELLEN PUTRI AIKASARI**  
NPM. 2012010420

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi oleh:

**ELLEN PUTRI AIKASARI**  
NPM. 2012010420

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN SELEBRITY  
ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK SCARLETT MAHASISWA  
UNP KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan kepada  
Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNP Kediri

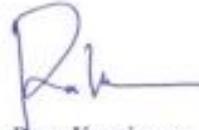
Tanggal : 24 Juni 2024

Dosen Pembimbing I



Edy Djoko S, S.E, M.M.  
NIDN. 0715106203

Dosen Pembimbing II



Rony Kurniawan, M.M.  
NIDN. 0730076804

Skripsi oleh:

**ELLEN PUTRI AIKASARI**

NPM. 2012010420

Judul:

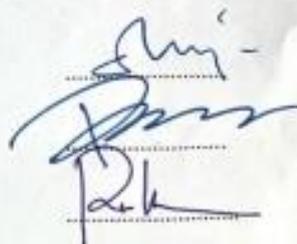
**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN SELEBRITY  
ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK SCARLETT MAHASISWA  
UNP KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal 11 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko S, S.E, M.M.
2. Penguji I : Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB

**Dr. Amih Tohari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : ELLEN PUTRI AIKASARI  
Jenis Kelamin : Perempuan  
NPM : 2012010420  
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis dicuci dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 24 Juni 2024

Menyatakan



ELLEN PUTRI AIKASARI  
NPM: 2012010420

## **MOTTO**

**"Kerja keras mengalahkan bakat ketika bakat tidak bekerja keras."**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

-  Kedua Orang Tuaku.
-  Keluarga Besarku.
-  Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

## ABSTRAK

**Ellen Putri Aikasari:** Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Celebrity Endorsment, Keputusan Pembelian.

Perkembangan ekonomi yang cepat, terutama di sektor bisnis, menghasilkan persaingan yang intens di antara perusahaan-perusahaan. Fenomena ini juga terjadi pada perusahaan yang berfokus pada produksi produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan pada tuntutan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mengatasi kehadiran pesaing-pesaing baru. Pengembangan strategi pemasaran diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan *celebrity endorser* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk kosmetik scarlett dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang pernah melakukan pembelian ulang dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, promosi dan *celebrity endorser* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya waktu pengambilan sampel.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan YME oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaenal Affandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Edy Djoko S, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
5. Rony Kurniawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen

7. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 24 Juni 2024

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10

### **BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan pembelian.....	12
2. Kualitas Produk.....	18
3. Promosi.....	23
4. Celebrity Endorser.....	27
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Kerangka Konsep.....	34
E. Hipotesis.....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Variabel Penelitian.....	37
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	37

2. Definisi Operasional Variabel .....	38
B. Teknik dan Pendekatan Penelitian .....	40
1. Teknik Penelitian .....	40
2. Pendekatan Penelitian .....	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
1. Tempat Penelitian .....	41
2. Waktu Penelitian .....	41
D. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi .....	42
2. Sampel .....	42
E. Instrumen Penelitian .....	44
1. Pengembangan Instrumen Penelitian .....	44
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	45
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
1. Sumber Data .....	49
2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data .....	50
G. Teknik Analisis Data .....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	57
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
2. Karakteristik Responden .....	58
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	59
C. Analisis Data .....	67
1. Uji Asumsi Klasik .....	67
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
3. Uji Koefisien Determinasi .....	75
D. Uji Hipotesis .....	76
1. Uji t .....	76
2. Uji F .....	77
E. Pembahasan .....	78

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	83
B. Saran.....	83
Daftar Pustaka .....	85
Lampiran-lampiran.....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu .....	30
3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	43
3.2	Pedoman Pemberian Skor .....	44
3.3	Hasil Uji Validitas.....	45
3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.1	Jenis Kelamin Responden .....	58
4.2	Usia Responden .....	59
4.3	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	60
4.4	Deskripsi Data Variabel Promosi.....	62
4.5	Deskripsi Data Variabel Selebrity Endorsment .....	63
4.6	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	65
4.7	Hasil Uji Multikolienaritas .....	69
4.8	Hasil Uji Linieritas.....	72
4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.10	Hasil Adjusted R <sup>2</sup> .....	75
4.11	Hasil Uji t.....	76
4.12	Hasil Uji F.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data laporan Penjualan Produk Brand Skincare .....	2
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14
2.2 Kerangka Konsep Penelitian.....	35
4.1 Normal Probability Plot .....	68
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71

## **LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	86
2. Lampiran SPSS .....	90
3. Surat Pengantar Penelitian .....	
4. Surat Balasan Penelitian.....	
5. Kartu Bimbingan	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

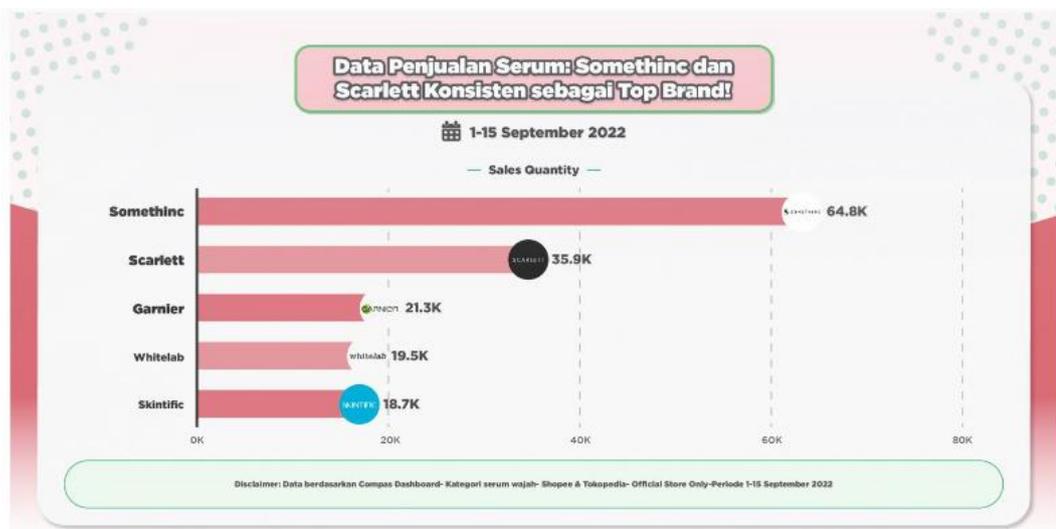
### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi yang cepat, terutama di sektor bisnis, menghasilkan persaingan yang intens di antara perusahaan-perusahaan. Fenomena ini juga terjadi pada perusahaan yang berfokus pada produksi produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan pada tuntutan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mengatasi kehadiran pesaing-pesaing baru. Pengembangan strategi pemasaran diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Saat ini, produk kosmetik sedang mengalami popularitas sebagai suatu tren atau gaya hidup, dengan peminatnya tidak hanya terbatas pada kalangan wanita. Selain itu, terdapat permintaan yang signifikan dari konsumen terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), dengan salah satu segmen utamanya adalah remaja atau mahasiswa. Haryani & Herwanto (2015) juga menjelaskan bahwa keinginan akan kecantikan dan daya tarik diyakini dapat mendorong mahasiswa untuk mengonsumsi kosmetik. Lebih lanjut, mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup konsumernis atau tingkat konsumsi yang tinggi (Yuliana, 2015). Mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dengan tujuan mengikuti tren yang sedang populer, seperti penggunaan produk kosmetik sebagai bagian dari

upaya perawatan diri untuk memodifikasi penampilan mereka. Kelompok mahasiswa juga dianggap sebagai segmen pasar yang memiliki potensi signifikan bagi produsen, karena cenderung responsif terhadap promosi iklan dan mudah dipengaruhi oleh rekan sebaya (Arief, 2017).

Beragamnya jenis kosmetik yang tersedia di pasar domestik maupun internasional telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin sengit di industri kosmetik Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan berusaha bersaing untuk memenangkan pangsa pasar mereka masing-masing. Beberapa merek kosmetik lokal yang dikenal luas di pasar Indonesia meliputi Somethinc, Scarlett, MS. Glow dan sejumlah merek lainnya. Setiap merek memiliki berbagai jenis produk kosmetik yang berbeda. Data merek-merek tersebut, termasuk dalam kategori kosmetik yang sering dicari dan diminati oleh konsumen, disajikan dalam gambar di bawah ini



Gambar 1.1

Data Laporan Penjualan Produk *Brand Skincare* Lokal 2020-2022

Sumber: ukmindonesia.id, compas.co.id, 2023 Laporan Keuangan Tahunan (diolah kembali)

Berdasarkan data yang tercantum dalam gambar 1.1, dapat diamati bahwa penjualan Scarlett Whitening pada periode 1-15 September 2022 penggunaanya sebesar 35,9K. Peningkatan penjualan ini dapat diatribusikan kepada fakta bahwa produk lokal cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau. Hal ini disebabkan oleh penggunaan bahan dan proses produksi yang dilakukan di dalam negeri.

Dulu, kekurangan varian produk menjadi salah satu alasan kurang diminatnya produk skincare lokal. Namun, saat ini, paradigma tersebut berubah karena produsen skincare lokal berlomba-lomba untuk memberikan produk yang unik, segar, dan memiliki beragam manfaat. Oleh karena itu, banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk, promosi, dan selebriti *endorse*. Perkembangan cepat dalam industri ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk skincare lokal yang menawarkan keunikan, kesegaran, dan manfaat yang beragam.

Pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meraih kemenangan dalam persaingan yang ada. Strategi kemenangan ini mengharuskan perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2017:226) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap bauran pemasaran, yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan akan

memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang signifikan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk yang memadai dapat menjadi pemicu penting dalam memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan ekspektasi konsumen terkait dengan kualitas produk merupakan langkah kritis dalam upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar.

Dalam konteks industri kosmetik, faktor yang signifikan dalam konteks keputusan pembelian adalah kualitas produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat terkait dengan tingkat kesesuaian produk tersebut dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Marwanto (2015:153) merincikan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik yang berasal dari upaya pemasaran, rekayasa (perencanaan), proses pembuatan, dan pemeliharaan produk yang menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk merupakan faktor yang krusial bagi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi atau mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk harus memenuhi standar yang baik, baik dari segi fisik, sifat, maupun fungsi produk itu sendiri. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan standar kualitas produknya, karena hal ini dapat memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan pangsa pasar, pengurangan biaya, dampak internasional yang positif, dan peningkatan reputasi perusahaan. Faktor-

faktor yang mempengaruhi kualitas produk melibatkan sumber daya manusia, prosedur kerja, bahan baku, dan faktor lingkungan. Untuk meningkatkan kualitas produk, beberapa tindakan perlu dilakukan, termasuk pengemasan, peningkatan kesesuaian, dan peningkatan kinerja produk. Penelitian yang dilakukan oleh Fazirah & Susanti (2022) telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh pengusaha adalah promosi. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi pembelian, mencapai keuntungan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Promosi memegang peran krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Peter & Olson (2014:204) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi perusahaan memiliki kemudahan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga mampu mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat luas dengan maksud memperkenalkan produk dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Jenis-jenis promosi secara umum mencakup promosi fisik, promosi melalui media tradisional,

dan promosi melalui media digital. Aspek penting terkait promosi melibatkan proses untuk meningkatkan visibilitas produk, jasa, atau merek. Setiap pengusaha perlu memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan usahanya. Dukungan empiris dari penelitian telah menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Herawati & Muslikah (2019).

Sebuah produk kecantikan memerlukan strategi khusus untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan selebriti sebagai endorser (pengiklan), yang dikenal sebagai *celebrity endorsment*. *Celebrity endorsment* merupakan bentuk saluran komunikasi yang memanfaatkan popularitas dan *personality* selebriti untuk mempromosikan suatu merek melalui ungkapan kata dan perilaku mereka (Amir, 2018). Kehadiran *celebrity* sebagai *endorser* menjadi suatu *platform* yang dapat meyakinkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Dengan melibatkan *celebrity endorsment*, perusahaan dapat menguatkan ingatan konsumen terkait citra merek produk tersebut. Dukungan dari *celebrity endorsment* membantu dalam memperkuat persepsi dan citra merek di benak konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *celebrity endorsment* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana disampaikan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021).

Dengan meningkatnya penggunaan *influencer* dan *celebrity endorsement* dalam strategi pemasaran, penelitian ini relevan untuk memahami efek dari promosi jenis ini terhadap konsumen muda yang lebih terpapar pada media sosial terutama pada segmen mahasiswa UNP Kediri. *Skincare* Scarlett, yang memiliki label halal sebagai indikator kualitas, dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Scarlett bukan hanya dianggap sebagai perawatan kulit biasa, melainkan diartikan sebagai *skincare* yang memberikan dampak positif pada aspek kejiwaan, menonjolkan kharisma dengan cara yang seimbang dan tidak berlebihan. Scarlett secara konsisten mengedepankan kualitas produk dan menawarkan harga yang terjangkau. Produk Scarlett dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal, serta dihindari penggunaan bahan-bahan yang berpotensi membahayakan kesehatan konsumen.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, dapat ditemukan bukti melalui web resmi Scarlett dan akun Instagram resmi, di mana terdapat banyak testimoni dari pelanggan yang menyatakan kepuasan mereka setelah menggunakan produk Scarlett, terutama dalam hal kesesuaian dengan jenis kulit wajah mereka. Oleh karena itu, dari pengamatan ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi topik dengan judul penelitian "Analisis Kualitas Produk, Promosi dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri."

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Konsumen lebih memilih produk *skincare* yang berkualitas.
2. Konsumen lebih memilih memilih media promosi yang jelas.
3. Konsumen lebih memilih *celebrity endorsement* yang terpercaya.

## **C. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah ini dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian ini jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut:

1. Hanya meneliti mengenai kualitas produk Scarlett di Mahasiswa UNP Kediri.
2. Hanya meneliti mengenai promosi Scarlett di Mahasiswa UNP Kediri.
3. Hanya meneliti mengenai *celebrity endorsement* Scarlett di Mahasiswa UNP Kediri.
4. Hanya meneliti mengenai keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswa UNP Kediri.

## **D. Rumusan Masalah**

Beberapa uraian pada batasan masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri?
3. Apakah *celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorsment* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.

4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan *celebrity endorsement* secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pertimbangan bagi penelitian yang akan datang guna mengetahui pentingnya kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya pihak Scarlett guna menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kualitas produk, promosi, dan *celebrity endorsement*.

- b. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, dengan

mempraktikkan teori yang pernah diperoleh saat kuliah untuk penelitian pada objek sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). *ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSER PADA PROMO AdaAQUA TERHADAP MINAT BELI AMDK MEREK AQUA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus pada Mahasiswa SI di Jawa Tengah dan DIY )*. 5, 1–15.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Dimiyati, L. (2019). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA TOKO “TANI SUBUR” PAGAR ALAM. *Jurnal Ekonomia*, Vol. 9, No.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: BPFE.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku. *Jurnal Psikologi*, Vol.11 No.1, 5-11.
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management* (Edisi 14). US: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses* (1st ed.). Jakarta: Kobis.
- Nitisusanthro, M. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Edisi Pert). Bandung: Alfabeta.

- Parengkuan, D. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA, Vol 2. No 3 September 2014, 2303–1174*, Hal 1792-1802.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Bandung: Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3th ed.). Jakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano* (B. Sarwiji, Ed.; 2nd ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Jakarta: Ekonisia.
- Yuliana. (2015). “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus di Miulan Hijab Semarang)”. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.