



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DRESSY GALLERY
(STUDI KASUS KONSUMEN DRESSY GALLERY DI KUDUS)**

Oleh :

WAHYU HANDAYANI

NIM. 2018-11-597

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DRESSY GALLERY
(STUDI KASUS KONSUMEN DRESSY GALLERY DI KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

WAHYU HANDAYANI

NIM. 2018-11-597

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DRESSY GALLERY
(STUDI KASUS KONSUMEN DRESSY GALLERY DI KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

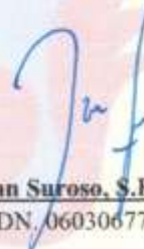
Tanggal

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M)
NIDN. 0625076401



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DRESSY GALLERY
(STUDI KASUS KONSUMEN DRESSY GALLERY DI KUDUS)**

Nama : Wahyu Handayani

NIM : 2018-11-597

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, Februari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Pembimbing I


(Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M)
NIDN. 0625076401

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS. Al-Baqarah:286)

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S Al-Insyirah:6-8)

Persembahan :

1. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa yang tiada henti dan kasih sayang dengan tulus, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Sahabat serta Teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung, menyemangati dan selalu ada untuk saya.
3. Untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas dukungan dan partisipasinya.
4. Almamaterku Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Dressy Gallery (Studi Kasus Konsumen Dressy Gallery di Kudus)”**. Skripsi ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh kuliah di Universitas Muria Kudus.
7. Pemilik Toko Pakaian Dressy Gallery Kudus yang telah memberikan izin penelitian.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu guna pengisian kuesioner.
9. Allah SWT yang senantiasa memberikan kenikmatan sehat.
10. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberi semangat dan kasih sayang yang tiada henti untuk penulis.
11. Segenap keluarga dan teman yang selalu memberi dukungan serta sudah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca.

Kudus,

2023

Penulis

Wahyu Handayani
NIM. 2018-11-597

PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DRESSY GALLERY (STUDI KASUS KONSUMEN DRESSY GALLERY DI KUDUS)

WAHYU HANDAYANI
2018-11-597

Pembimbing 1: Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M
2: Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, media sosial, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Dressy Gallery (studi kasus konsumen Dressy Gallery di Kudus). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang bertempat tinggal di Kudus. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Hair. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM dengan AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, media sosial berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Kata kunci : kualitas produk, media sosial, *celebrity endorser*, keputusan pembelian, minat beli.

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SOCIAL MEDIA AND
CELEBRITY ENDORSER ON PURCHASE DECISIONS WITH INTENTION
TO BUY AS AN INTERVENING VARIABLE IN DRESSY GALLERY (CASE
STUDY OF DRESSY GALLERY CONSUMERS IN KUDUS)***

WAHYU HANDAYANI
2018-11-597

Mentor 1: Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M
2: Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP

***MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT***

ABSTRACTION

This study aims to analyze the influence of product quality, social media, and celebrity endorsers on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable at Dressy Gallery (case study of Dressy Gallery consumers in Kudus). The research method used is a quantitative research method. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The number of samples in this study were 150 respondents who live in Kudus. Determination of the number of samples using the Hair method. The sampling technique used was purposive sampling. This study uses the SEM data analysis method with AMOS.

The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on buying interest, the media Social media has a positive and significant effect on purchase intention, celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention, purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions, product quality has a positive effect on purchase decisions with purchase intention as an intervening variable, social media has an effect negatively on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable, celebrity endorser has a positive effect on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable.

Keywords: *product quality, social media, celebrity endorser, purchase decision, buying interest.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACTION.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	9
1.3. Perumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2. Kualitas Produk.....	14
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.2.2. Klasifikasi Produk.....	16
2.2.3. Indikator Kualitas Produk.....	16
2.3. Media Sosial.....	18
2.3.1. Pengertian Media Sosial.....	18
2.3.2. Jenis- jenis Media Sosial.....	19
2.3.3. Indikator Media Sosial.....	21

2.4. <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.4.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.4.2. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.5. Keputusan Pembelian	26
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.5.2. Tahap Keputusan Pembelian.....	27
2.5.3. Faktor –faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.6. Minat Beli.....	31
2.6.1. Pengertian Minat Beli	31
2.6.2. Indikator Minat Beli.....	32
2.7. Pengaruh Antar Variabel.....	33
2.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.7.2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.7.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	34
2.7.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	34
2.7.5. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli	35
2.7.6. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	35
2.7.7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.7.8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli.....	36
2.7.9. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli.....	36
2.7.10. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli	37
2.8. Tinjauan Penelitian Terdahulu	37
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.10. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Rancangan Penelitian	45
3.2. Variabel Penelitian	45

3.2.1. Variabel Eksogen (X)	45
3.2.2. Variabel Endogen (Y)	46
3.2.3. Variabel Intervening (Z)	46
3.3. Definisi Operasional Variabel	46
3.4. Jenis dan Sumber Data	50
3.4.1. Data Primer	50
3.4.2. Data Sekunder	50
3.5. Populasi dan Sampel	51
3.5.1. Populasi	51
3.5.2. Sampel	51
3.6. Pengumpulan Data	52
3.7. Uji Instrumen Penelitian	52
3.7.1. Uji Validitas	52
3.7.2. Uji Reliabilitas	53
3.7.3. Uji Normalitas	53
3.8. Pengolahan Data	53
3.9. Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
4.1.1. Gambaran Umum Dressy Gallery Kudus	63
4.1.2. Letak Geografis	63
4.2. Penyajian Data	64
4.2.1. Karakteristik Responden	64
4.3. Analisis Data	66
4.3.1. Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen	66
4.3.2. Uji Normalitas	71
4.3.3. Uji <i>Outlier</i>	73
4.3.4. Analisis Validitas Konstruk Full Model	74
4.3.5. Analisis Konfirmatori Full Model	76
4.3.6. Analisis <i>Square Multiple Correlations</i>	79
4.3.7. Uji Hipotesis	79

4.3.8. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung	85
4.3.8.1. Analisis Pengaruh Langsung.....	85
4.3.8.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung	86
4.4. Pembahasan.....	87
4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.4.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	89
4.4.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	89
4.4.5. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli	90
4.4.6. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	91
4.4.7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	93
4.4.9. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	94
4.4.10. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Hasil Penjualan Dressy Gallery Tahun 2021	6
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya pembelian.....	66
Tabel. 4. 4 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen	68
Tabel. 4. 5 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen.....	70
Tabel. 4. 6 Uji Normalitas Data	72
Tabel. 4. 7 Mahalanobis d-squared	73
Tabel. 4. 8 Hasil Pengujian <i>Contract Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i>	75
Tabel. 4. 9 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Model Full SEM	78
Tabel. 4. 10 <i>Square Multiple Correlations</i>	79
Tabel. 4. 11 Tabel <i>Regression Weights</i>	80
Tabel. 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis	82
Tabel. 4. 13 Tabel Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	85
Tabel. 4. 14 Tabel Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i>	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Akun Media Sosial Dressy Gallery Kudus	3
Gambar 1. 2 <i>Celebrity endorser</i> Dressy Gallery Kudus	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4. 1 Output Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen	67
Gambar 4. 2 Output Pengujian Konfirmatori Variabel Endogen.....	69
Gambar 4. 3 Hasil Uji Full Model <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	77



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner.....	102
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner	109
Lampiran 3 : Hasil Output Amos	113
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	120
Lampiran 5 : Surat Balasan Penelitian.....	121
Lampiran 6 : Berita Acara Turnitin.....	122

