

# PENGARUH *PRODUCT DESIGN* DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU

Frensika Insani

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [200304159@student.umri.ac.id](mailto:200304159@student.umri.ac.id)

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh product design dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Sampel yang digunakan adalah 120 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Umri dan pernah membeli produk Le Minerale. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial product design dan celebrity endorse berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau.*

**Kata Kunci:** *Product Design, Celebrity Endorse dan Keputusan Pembelian*

---

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan makin majunya teknologi diiringi dengan semakin sibuknya aktivitas manusia maka masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dengan biaya yang relatif murah dalam memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu pemenuhan kebutuhan air minum yang menjadi alternatif adalah dengan menggunakan produk air mineral. Air mineral merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial. Produk air mineral merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern (Kismono, 2022).

Pada tahun 2019, 2020 dan 2021 Le Minerale mampu memasuski 5 (lima) *Top Brand Award* dengan urutan ke 4 bersaing dengan produk air minum dalam kemasan lainnya yang lebih dulu memasuki pasar air minum dalam kemasan seperti Aqua, Club, Ades, Vit Dan Cleo. Dengan semakin banyaknya merek air minum dalam kemasan maka sebuah perusahaan diharapkan mampu berinovasi agar produknya dapat bertahan dan semakin berkembang dengan mempunyai strategi pemasaran yang tepat serta terus mengikuti perkembangan zaman (Prahasti *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil survey *Top Brand Index* Air Mineral di Indonesia Tahun 2019-2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1. Top Brand Index Air Mineral di Indonesia Tahun 2019-2023**

| No | Merek       | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   |
|----|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1  | Aqua        | 61.00% | 61.50% | 62.50% | 57.20% | 55.10% |
| 2  | Le Minerale | 5.00%  | 6.10%  | 4.60%  | 12.50% | 14.50% |
| 3  | Club        | 5.10%  | 6.60%  | 5.80%  | 3.80%  | 3.50%  |
| 4  | Ades        | 6.00%  | 7.80%  | 7.50%  | 6.40%  | 5.30%  |
| 5  | Cleo        | 4.70%  | 3.70%  | 3.70%  | 4.20%  | 4.20%  |

Sumber : Top Brand Index, 2019-2023

Pada tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa Le Minerale menjadi penjualan nomor 2 produk minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat setelah Aqua di Indonesia. Le Minerale telah memperluas portofolio produk seperti air minum dalam kemasan ukuran 330ml, 600ml, dan juga 1500 ml. Kemudian pada pertengahan tahun 2020 Le Minerale telah meluncurkan produk galon sekali pakai dengan ukuran 6 liter dan 15 liter, yang diklaim memiliki beberapa keunggulan dibandingkan galon merek lain seperti lebih bersih dan lebih praktis. Perkembangan ini ditunjukkan dari peningkatan pendapatan yang kuat beberapa tahun terakhir. Le Minerale mampu memperebutkan tempat kedua di pasar AMDK dalam waktu singkat (Anggraini, 2023). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk salah satunya seperti *product design* dan *celebrity endorse*. Faktor pertama yang akan peneliti gunakan adalah *product design*. Menurut (Anjani *et al.*, 2023) *product design* merupakan keseluruhan totalitas keistimewaan yang akan mempengaruhi penampilan dan juga fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Adapun fenomena terkait terhadap *product design* Le Minerale mampu menciptakan *product design* yang menarik dan *higienis* disertai dengan manfaat yang besar. Dengan kemasan atau *product design* yang *simple* sehingga mudah dibawa kemana mana serta memiliki kandungan air yang menjaga kesehatan tubuh maka meningkatkan keputusan pembelian.

*Celebrity endorse* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *product Le Minerale*. Hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat yang selalu ingin mengikuti gaya dari idolanya yang juga merupakan *celebrity* (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022). Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Le Minerale yang memilih *celebrity endorse* Raffi Ahmad yang memiliki kepopuleran khusus di media social (Tiara Mufariah 'Aini1, 2022). *Celebrity endorse* juga membuat masyarakat tertarik membeli produk karena bujukan para *celebrity endorse* yang merincikan produknya dengan jelas dan manfaat dari produk sehingga membuat masyarakat semakin yakin untuk membeli produk (Salman *et al.*, 2023).

## KAJIAN PUSTAKA

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andrian, 2022). Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi (Bafadhal, 2020).

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan produk
2. Terdapat kebiasaan membeli
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Adanya pembelian ulang

### **Product Design**

Menurut Mukarromah (2019) menyatakan *design* ialah totalitas kesempurnaan yang mempengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan. barang yang tahan lama dan berkualitas merupakan faktor penting dalam pembuatan desain. Menurut Brama Kumbara (2021) menyatakan *design product* adalah segala fitur yang dimiliki oleh produk yang dapat mempengaruhi keberadaannya.

### **Indikator Product Design**

Menurut Supriyatna (2020) bahwa terdapat banyak sekali indikator rancangan atau desain produk yang mencakup : :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu
4. Daya Tahan
5. Keandalan
6. Mudah diperbaiki

### **Gaya Celebrity Endorse**

*Celebrity endorse* adalah seseorang yang mempunyai popularitas atau dikenal dikalangan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk nya kemasyarakat atau target pasar (Alipudin *et al.*, 2023).

### **Indikator Celebrity Endorse**

Menurut Rachmawati (2023) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai 4 Indikator VisCAP, yaitu:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Brama Kumbara (2021) desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus desain sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan harus fokus dalam mengembangkan produk yang mereka jual, baik dalam segi kualitas maupun desain produk supaya menarik hati konsumen.

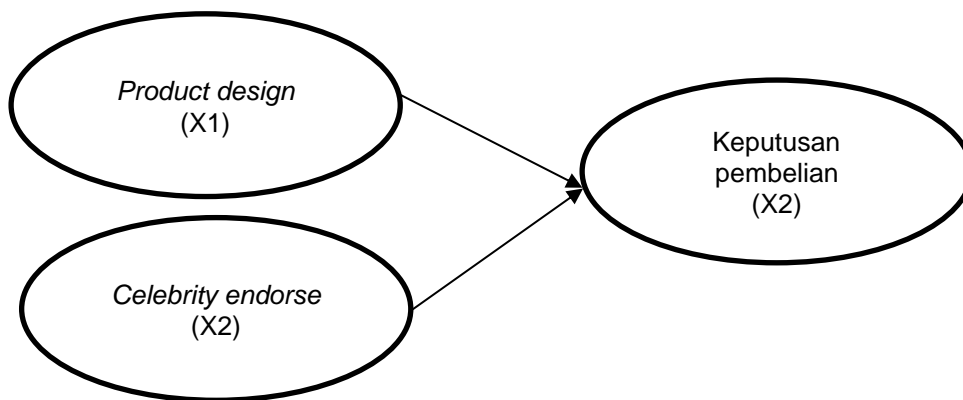
**H1 : Diduga *product design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorse* maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian (Septiani *et al.*, 2022). Menurut Habibah (2018) yang memperoleh hasil *celebrity endorse* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Septiani *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2 : Diduga *celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **2.2 Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiwi Universitas Muhammadiyah Riau dan yang pernah melakukan pembelian produk Le Minerale. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi Umri yang pernah melakukan pembelian produk Le Minerale. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner melalui *gogle form*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

|                     | Descriptive Statistics |         |         |         |                |
|---------------------|------------------------|---------|---------|---------|----------------|
|                     | N                      | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
| Product Design      | 120                    | 21.77   | 61.96   | 48.8110 | 5.58570        |
| Celebrity Endorse   | 120                    | 8.00    | 35.23   | 27.4771 | 3.71892        |
| Keputusan Pembelian | 120                    | 8.00    | 35.83   | 28.1153 | 3.79287        |
| Valid N (listwise)  | 120                    |         |         |         |                |

Berdasarkan Tabel 2. dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

1. *Product Design*

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 21.77, nilai maximum 61.96 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 48.811 dengan standar deviasi 5.585. Nilai rata-rata dan standar deviasi *product design* menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

2. *Celebrity Endorse*

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 8.00, nilai maximum 35.23 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 27.477 dengan standar deviasi 3.718 Nilai rata-rata dan standar *celebrity endorse* menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum 8.00, nilai maximum 35.83 dan nilai rata-rata (mean) 28.115 dengan standar deviasi 3.792. Nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian (Ghozali, 2016). Instrumen yang valid berarti indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas, suatu item.pernyataan dikatakan valid jika rhitung lebih besar dari pada rtabel. Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                   | Item  | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----------------------------|-------|---------|--------|------------|
| <b>Product Design (X1)</b> | X1.1  | 0.417   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.2  | 0.418   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.3  | 0.561   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.4  | 0.495   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.5  | 0.342   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.6  | 0.396   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.7  | 0.395   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.8  | 0.532   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.9  | 0.430   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.10 | 0.423   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.11 | 0.440   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.12 | 0.390   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.13 | 0.477   | 0.1388 | Valid      |
|                            | X1.14 | 0.484   | 0.1388 | Valid      |
| Variabel                   | Item  | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|                            | X1.1  | 0.501   | 0.1388 | Valid      |

|                               |      |       |        |       |
|-------------------------------|------|-------|--------|-------|
| <b>Celebrity Endorse (X2)</b> | X1.2 | 0.522 | 0.1388 | Valid |
|                               | X1.3 | 0.614 | 0.1388 | Valid |
|                               | X1.4 | 0.546 | 0.1388 | Valid |
|                               | X1.5 | 0.508 | 0.1388 | Valid |
|                               | X1.6 | 0.485 | 0.1388 | Valid |
|                               | X1.7 | 0.519 | 0.1388 | Valid |
|                               | X1.8 | 0.419 | 0.1388 | Valid |

| Variabel                       | Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|--------------------------------|------|---------|--------|------------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | X1.1 | 0.549   | 0.1388 | Valid      |
|                                | X1.2 | 0.540   | 0.1388 | Valid      |
|                                | X1.3 | 0.533   | 0.1388 | Valid      |
|                                | X1.4 | 0.612   | 0.1388 | Valid      |
|                                | X1.5 | 0.441   | 0.1388 | Valid      |
|                                | X1.6 | 0.546   | 0.1388 | Valid      |
|                                | X1.7 | 0.511   | 0.1388 | Valid      |
|                                | X1.8 | 0.512   | 0.1388 | Valid      |

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel valid. Validitas ini dapat diidentifikasi apabila apabila nilai korelasi besar dari r tabel maka data tersebut valid. Nilai r tabel yaitu degree of freedom (df) = n-2 = 120-2 = 118 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0.1388. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

### Uji Realibilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbachs Alpha | Standart | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|----------|------------|
| Product Design (X1)     | 0.686           | 0.60     | Reliabel   |
| Celebrity Endorse (X2)  | 0.603           | 0.60     | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.635           | 0.60     | Reliabel   |

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar dari 0,60 yaitu dari varibel *product design* sebesar 0.686, *celebrity endorse* sebesar 0.603, dan keputusan pembelian sebesar 0.635 yang berarti data tersebut reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Menggunakan one sample kolmogorov smirnov, jika hasil kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka dikatakan residual terdistribusi dengan normal. Jika hasil kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.05003397              |

|                          |          |                     |
|--------------------------|----------|---------------------|
| Most Extreme Differences | Absolute | .069                |
|                          | Positive | .062                |
|                          | Negative | -.069               |
| Test Statistic           |          | .069                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |          | .200 <sup>c,d</sup> |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan kesimpulan dari uji multikolinieritas ini yaitu apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       | Collinearity Statistics |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Tolerance               | VIF  |
| Model |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |                         |      |
| 1     | (Constant)        | 7.959                       | 2.647      |                           | 3.006 | .003                    |      |
|       | Product Design    | .170                        | .059       | .250                      | 2.858 | .005                    | .724 |
|       | Celebrity Endorse | .432                        | .089       | .424                      | 4.849 | .000                    | .724 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant)        | 8.635                       | 1.689      |                           | 5.114  | .000 |
|       | Product Design    | -.071                       | .038       | -.191                     | -1.863 | .065 |
|       | Celebrity Endorse | -.108                       | .057       | -.194                     | -1.894 | .061 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas melihat nilai signifikannya. Variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi pada penelitian ini.

### Analisis Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | 7.959                       | 2.647      |                           | 3.006 | .003 |

|                   |      |      |      |       |      |
|-------------------|------|------|------|-------|------|
| Product Design    | .170 | .059 | .250 | 2.858 | .005 |
| Celebrity Endorse | .432 | .089 | .424 | 4.849 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.959 + 0.170 X_1 + 0.432 X_2 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menyatakan sebesar 7.959 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*product design* dan *celebrity endorse*) maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 7.959 atau dengan kata lain jika variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  sama dengan 0 maka tetap menghasilkan 7.959.
2. Koefisien regresi variabel *product design* ( $X_1$ ) sebesar 0,170 yang menunjukkan bahwa kenaikan variabel *product design* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan
3. Koefisien regresi *celebrity endorse* ( $X_2$ ) sebesar 0.432 yang menunjukkan bahwa kenaikan variabel *celebrity endorse* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,432 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .594 <sup>a</sup> | .353     | .342              | 3.07599                    |

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Product Design

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.342 yang artinya adalah sebesar 34.2% variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dapat dijelaskan oleh *product design* ( $X_1$ ) dan *celebrity endorse* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 65.8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel

bebas secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

H0 = Variabel independent (*product design* dan *celebrity endorse*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

H1 = Variabel independen (*product design* dan *celebrity endorse*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig. |
| 1     | (Constant)        | 7.959                       | 2.647      |                           | 3.006 | .003 |
|       | Product Design    | .170                        | .059       | .250                      | 2.858 | .005 |
|       | Celebrity Endorse | .432                        | .089       | .424                      | 4.849 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 0,05) dengan rumus  $t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1) = t(0.025 ; 120-2-1) = t(0.025 ; 197) = 1.972$

1. Variabel *product design* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.858 > t tabel 1.972 dengan tingkat signifikan 0.005 < 0.05. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H1 yang berarti variabel *product design* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *celebrity endorse* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4.849 > t tabel 1.972 dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Maka H0 di tolak dan hipotesis yang diterima adalah H1 yang berarti *celebrity endorse* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau

Berdasarkan hasil uji T, variabel *product design* diperoleh nilai Thitung sebesar 2.858 > Ttabel 1.972 dengan tingkat signifikan 0.005 < 0.05, hal ini menjelaskan bahwa *product design* (X1) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain H1 diterima.

Dari hasil penelitian pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau dapat dilihat bahwa *product design* merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian agar target penjualan perusahaan dapat tercapai. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, *product design* menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

## **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau**

Berdasarkan hasil uji T, variabel *celebrity endorse* diperoleh nilai t hitung sebesar  $4.849 > t$  tabel  $1.972$  dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ , hal ini menjelaskan bahwa *celebrity endorse* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain H1 diterima.

Dari hasil penelitian pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau dapat dilihat bahwa *celebrity endorse* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Le Minerale. Kepopuleran *celebrity endorse* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk.

### **PENUTUP**

1. Variabel *product design* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau. Artinya semakin baik *product design* yang diterapkan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk le minerale.
2. Variabel *celebrity endorse* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau. Artinya semakin terkenal *celebrity endorse* yang digunakan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk le minerale.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A.A. Istri, C. D., & Rizki Fadila. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Masyarakat Tentang Program JKN. *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, 11(1), 307–315. <https://doi.org/10.37824/jkqh.v11i1.2023.462>
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (I)*. Aswaja Pressindo.
- Adiba, S. T., Suroso, A. & Afif, N. C. (2020). *The Effect Of Celebrity Endorsement On Brand Image In Determining Purchase Intention*. *Journal Of Accounting, Business And Management (Jabm)*.
- Ajy Kresna, M. D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk IKEA.
- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 218. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anas, A. A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royak Plaza Surabaya. 8(3), 953–958.
- Andrian. (2022). perilaku konsumen (R. Iye (ed.)). Rena Cipta mandiri.
- Anggraini, S. S. (2023). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Le Minerale* *The Effect of Green Marketing and Brand Image on Decisions Purchasing Le Minerale Products* Keywords : *Green Marketing ; Brand Image ; Purchase Decision*. 2(1), 161–170.

- Anjani, I., Nugrahaningsih, H., & Muniroh, L. (2023). Pengaruh *Product Design* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Rabbani Bogor. *Indonesian Journal of Innovation Multidispliner Research*, 1(3), 305–313.
- Ardiansyah, D. (2019). pengaruh kebijakan promosi, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk vans old skool di Yogyakarta. Iniversitas Islam Indonesia.
- Bafadhal, S. A. (2020). Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan. Media Nusa Creative.
- Bahrudi, E. D. (2019). Pengaruh fasilitas dan lingkungan belajar terhadap motivasi belajar. *Publikasi Pendidikan*, 9(1), 48–48. <https://ojs.unm.ac.id/index.php/pubpend/article/view/7739>
- Bimantara, I, M, W. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik. *Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan *Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Camelia, L. (2022). *Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian scarlett whitening*.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser/Brand Ambassador*, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, vol.96.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. *Semarang: Penerbit Undip*.
- Gita Srihidayati, & Suhaeni. (2022). Analisis Pengaruh Sektor Pertanian terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Wanatani*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.51574/jip.v2i1.18>
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Juliyanti, P., S, F. A., & Andrianto, N. M. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal di McDonald's Indonesia (Studi Pada Penggemar BTS atau Army Kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 7(3). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/2420>
- Kismono. (2022). Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)*, 1(1), 10. Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lestari, S. P., Unsurya, D. M., & Pusat, J. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Divisi Operasional Pt. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 83–91. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1027>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>