

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *CELEBRITY ENDORSER*, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta)

Devi Alfina Rahmawati¹, Eny Kustiyah², Fithri Setya Marwati³

Universitas Islam Batik Surakarta¹, Universitas Islam Batik Surakarta², Universitas Islam Batik Surakarta³

Pos-el: devialfina02@gmail.com¹, kustiyahuniba@gmail.com², fithrimarwati@yahoo.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aspek bantuan variabel *celebrity endorser*, desain dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan Merek Le Minerale pada mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian untuk penelitian deskriptif kuantitatif ini sebanyak 102 responden dengan populasi 340 mahasiswa. Beberapa uji seperti Regresi linier berganda digunakan dalam analisis ini sebagai metodologi penelitiannya dengan menggunakan metodologi pengujian berdasarkan data normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, uji F, uji t dan uji determinasi. Dengan alat analisis SPSS versi 25. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, desain produk dan kualitas produk secara simultan dan signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian air minum merek Le Minerale pada mahasiswa aktif manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Pengaruh *celebrity endorser* bersifat negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Desain produk berdampak positif dan signifikan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk memainkan peran utama dalam pilihan akhir konsumen untuk membeli. Menghitung koefisien determinasi (R^2), *celebrity endorser*, desain dan kualitas produk memiliki nilai sebesar 71,9%, sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify aspects of *celebrity endorser* variable assistance, design and product quality on consumer decisions in buying Le Minerale Brand bottled drinking water for active students of the Management study program at the Islamic University of Batik Surakarta. *Purposive sampling* was used to select the research sample for this quantitative descriptive study of 102 respondents with a population of 340 students. Several tests such as multiple linear regression were used in this analysis as the research methodology by using a testing methodology based on data normality, validity and reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, hypothesis testing, F tests, t tests and determination tests. Using the SPSS analysis tool version 25. The findings of this study indicate that *celebrity endorsers*, product design and product quality simultaneously and significantly encourage consumers to purchase Le Minerale brand drinking water among active management students at the Islamic University of Batik Surakarta. The influence of *celebrity endorsers* is negative and significant on consumer decisions in making purchases. Product design has a positive and significant impact on the likelihood that consumers will make a purchase. Product quality plays a major role in the consumer's final choice of purchase. Calculating the coefficient of determination (R^2), *celebrity endorser*, product design and quality has a value of 71.9%, while the remaining 28.1% is influenced by variables outside the study.

Keywords: *Celebrity Endorser; Product Design; Product Quality; Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Air termasuk syarat untuk kelangsungan hidup manusia sehari-hari, terutama kebutuhan akan air minum. Seiring dengan memburuknya situasi air di Indonesia dan meningkatnya kesadaran dan kepedulian kesehatan masyarakat, masyarakat mencari pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Dengan adanya fenomena tersebut, maka tidak heran jika masyarakat sangat bergantung dengan air minum dalam kemasan. Hal ini melahirkan banyak perusahaan produk AMDK yang menjadi hal yang biasa dalam kancah persaingan. Terbukti dengan semakin banyaknya air minum dalam kemasan, baik dari merek lokal maupun internasional, salah satunya air minum Merek Le Minerale.

Banyaknya AMDK yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen mempertimbangkan merek air minum untuk dibeli. Biasanya, sebelum konsumen memutuskan membayar untuk layanan atau barang, mereka akan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Ragatirta dan Tiningrum, 2020). Pembelian dapat dilakukan secara fisik oleh pembeli, namun bisa juga karena dipengaruhi orang lain (Boediono dan Immanuel, 2018). Ketika ada beberapa pilihan, keputusan tertentu dapat dibuat. Namun, ketika tidak terdapat pilihan, maka tindakan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai keputusan (Santoso dan Yuniati, 2018).

Celebrity endorser termasuk variabel yang berperan mengenai keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan menggunakan orang yang tidak dikenal hingga orang

yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan informasi secara langsung ataupun tidak langsung (Anas dan Sudarwanto, 2020). Dengan menggunakan jasa selebriti untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan termasuk strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan. Pengiklan dan agensinya bersedia membayar gaji tinggi kepada selebriti yang diharapkan dapat membantu perusahaan mempengaruhi konsumen agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan (Handayani dan Hendratni, 2020).

Desain produk juga dianggap mempengaruhi pilihan konsumen. Jika perusahaan merilis desain yang fungsional dan estetik, dapat meningkatkan sikap konsumen dan perilaku pembelian. Desain produk mengacu pada kemampuan untuk memproduksi atau mengemas suatu produk fungsi utamanya adalah untuk menjangkau audiens target secara keseluruhan (Anggoro dan Waluyo, 2017). Menurut Ragatirta dan Tiningrum (2020) jika perusahaan telah mempertimbangkan keperluan, kehendak, dan preferensi pembeli yang awalnya hanya mempertimbangkan tanggapan dan kemungkinan keputusan pembelian, maka perusahaan menetapkan desain produk setelah menganalisis karakter dari pelanggan dan calon pelanggannya. Oleh karena itu, menciptakan desain produk yang baik memerlukan proses yang melibatkan pertimbangan, dialog, penelitian, dan koordinasi yang cermat antara semua departemen perusahaan (Handayani dan Hendratni, 2020).

Kualitas produk termasuk aspek yang dapat berpengaruh terhadap

keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas menggambarkan bahwa setiap aspek desain produk menghasilkan manfaat bagi pengguna. (Oktavenia dan Ardani, 2019). Konsumen selalu berharap bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi semua keperluan dan keinginan mereka. Untuk menghasilkan barang yang memenuhi harapan konsumen, pelaku usaha harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Menurut Amilia dan Nasution (2017) produk yang dijual harus berkualitas tinggi, sehingga mampu menarik daya beli konsumen serta produk mampu bersaing dan bertahan dalam pasar persaingan.

Le Minerale salah satu *brand* air minum keluaran PT Tirta Fresindo Jaya, termasuk perusahaan dibawah naungan Mayora Indah. Le Minerale berkomitmen menyediakan air mineral alami yang sehat bagi tubuh. Berasal dari mata air pegunungan pilihan di Indonesia. Sejak tahun 2015, air minum dalam kemasan Merek Le Minerale telah hadir untuk memenuhi permintaan pelanggan Indonesia.

AIR MINUM DALAM KEMASAN		
Brand	TBI	
AQUA	57.20%	TOP
Le Minerale	12.50%	TOP
Ades	6.40%	
Cleo	4.20%	
Club	3.80%	

Gambar 1. Top Brand Awards 2022

Sumber : www.topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan gambar Top Brand Awards, Le Minerale menjadi Top Brand kedua setelah Aqua. Meskipun persentase Le Minerale masih jauh dibawah Aqua, namun Le Minerale mampu menduduki posisi kedua dan

membawahi *brand-brand* yang lebih dulu beredar di pasaran. Hal ini membuktikan bahwa meskipun Le Minerale merupakan *brand* baru di industri air minum dalam kemasan, namun Le Minerale dapat bersaing dengan merek lain yang sudah lama beredar pasaran dibandingkan dengan Le Minerale yang baru hadir pada tahun 2015.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, seperti pengumpulan data melalui survei, mengungkapkan tingkat ketergantungan pada sifat dampak dalam hubungan antara kedua variabel tersebut dalam bentuk angka dengan cara menghimpun data yang kemudian mendukung hubungan antar variabel yang dianalisis (Sugiyono, 2019: 15).

Populasi dan Sampel

Mahasiswa jenjang Sarjana prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta Tahun 2019-2022 merupakan populasi sampel penelitian dengan jumlah 340 mahasiswa. Arikunto (2020:173) menyatakan bahwa jika subjek lebih kecil dari 100 maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, tetapi jika subjek lebih dari 100 bisa mengambil sampel sebesar 10–15%, 15–25%, atau bahkan lebih tinggi, bergantung pada keahlian peneliti. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari $340 \times 30\% = 102$ responden.

Teknik Analisis Data

Data pengujian instrumental dianalisis dengan bantuan uji regresi linier dan metode lainnya, memeriksa Hipotesis, koefisien determinasi, dan uji asumsi klasik. Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan program

olah data SPSS versi 25 untuk memperoleh hasil temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Keputusan Pembelian			
Y_1	0,800	0,193	Valid
Y_2	0,916	0,193	Valid
Y_3	0,848	0,193	Valid
Y_4	0,897	0,193	Valid
Y_5	0,851	0,193	Valid
Celebrity Endorser			
X1_1	0,817	0,193	Valid
X1_2	0,830	0,193	Valid
X1_3	0,853	0,193	Valid
X1_4	0,856	0,193	Valid
X1_5	0,879	0,193	Valid
Desain Produk			
X2_1	0,903	0,193	Valid
X2_2	0,911	0,193	Valid
X2_3	0,893	0,193	Valid
X2_4	0,866	0,193	Valid
X2_5	0,871	0,193	Valid
Kualitas Produk			
X3_1	0,848	0,193	Valid
X3_2	0,896	0,193	Valid
X3_3	0,840	0,193	Valid
X3_4	0,874	0,193	Valid
X3_5	0,816	0,193	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas, 20 item pernyataan pada instrumen terbukti valid dimana r_{hitung} dalam setiap pernyataan $> r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,193$. Oleh karena itu, pernyataan pada variabel keputusan pembelian, *celebrity endorser*, desain produk, dan kualitas produk layak dimanfaatkan dalam kajian ilmiah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
Y	0,913	0,60	Reliabel
X ₁	0,884	0,60	Reliabel
X ₂	0,933	0,60	Reliabel
X ₃	0,906	0,60	Reliabel

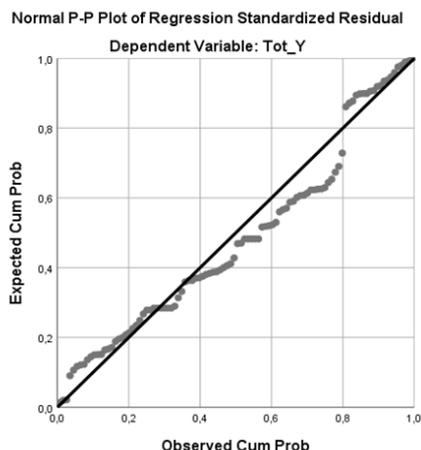
Sumber : Data primer diolah, 2022

Sebagaimana dapat dilihat dari tabel di atas, besarnya *Cronbach's Alpha* instrumen variabel keputusan pembelian, desain dan kualitas $> 0,60$.

Maka instrumen yang diajukan yaitu *celebrity endorser*, desain produk dan kualitas produk dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dalam grafik, titik-titik mewakili data yang mengikuti distribusi normal data tersebar di sekitar dan di bawah diagonal. Berdasarkan grafik diatas maka model regresi cukup memadai untuk digunakan karena sesuai dengan harapan normatif.

Uji Multikolinearitas

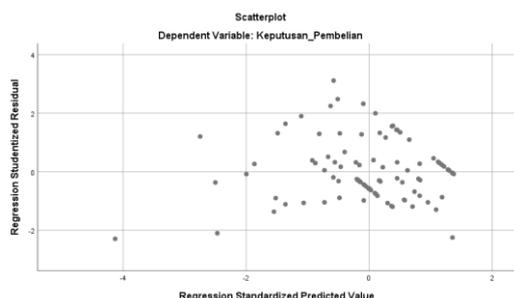
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity Endorser	0,335	2,990	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain Produk	0,298	3,361	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,292	3,425	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Seperti terlihat tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $VIF > 0,10$ dan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas < 10 , sehingga model regresi penelitian tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Titik-titik dalam diagram yang diberikan berbeda diposisikan daerah di atas dan di bawah sumbu Y nol dan tanpa tren yang terlihat. Oleh karena itu, model tidak mendukung regresi linier berganda menunjukkan heteroskedastisitas, maka model regresi layak digunakan sebagai variabel independen.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,934	1,063
Celebrity_Endorser	-,031	,087
Desain_Produk	,251	,085
Kualitas_Produk	,586	,090

Sumber : Data primer diolah, 2022

Persamaan regresi seperti yang terlihat pada tabel di atas:

$$Y = 4,934 - 0,031 X_1 + 0,251 X_2 + 0,586 X_3 + e$$

Interpretasi koefisien pada setiap variabel adalah:

Nilai konstanta 4,934 menunjukkan keputusan pembelian sebesar 4,934 pada saat variabel celebrity endorser (X1), konstan atau 0 untuk (X2), kualitas produk (X3), dan (X4), inovasi (X5).

Koefisien celebrity endorser -0,031 dengan nilai negatif, menunjukkan apabila variabel celebrity endorser naik satu satuan, sedangkan desain produk

yang berkualitas tinggi konstanta (nol), nilai keputusan untuk membeli akan menurun 0,031.

Untuk variabel desain produk didapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,251, mengungkapkan jika desain produk naik satu satuan, sementara variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk konstan (nol), nilai keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat 0,251.

Koefisien kualitas produk yang positif 0,586 naik satu satuan, sementara *celebrity endorser* dan desain produk konstanta (nol), nilai keputusan pembelian akan naik 0,586.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	87,210	,000 ^b	H ₀ ditolak,
Residual Total			H ₁ diterima

Sumber : Data primer diolah, 2022

Nilai signifikan uji F sebesar 0,000 < 0,05 artinya H₀ ditolak, H₁ diterima. Maka *celebrity endorser*, desain dan kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	B	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,934	4,644	,000	
Celebrity Endorser	-,031	-,360	,719	H ₁ diterima
Desain Produk	,251	2,939	,004	H ₂ diterima
Kualitas Produk	,586	6,500	,000	H ₃ diterima

Sumber : Data primer diolah, 2022

Nilai 0,719 > 0,05, maka jelas bahwa keberadaan celebrity endorser memiliki berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli AMDK Merek Le Minerale pada mahasiswa aktif prodi manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, desain produk berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli AMDK Merek Le Minerale pada mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kualitas produk memiliki efek yang besar pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian AMDK Merek Le Minerale pada mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
,853 ^a	,727	,719	1,843	Variabel <i>celebrity endorser</i> , desain produk, dan kualitas produk dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel di atas, angka *Adjusted R Square* sebesar 0,719 yang dalam hal ini dapat disebut koefisien determinasi 71,9% artinya keputusan pembelian bisa dicapai melalui *celebrity endorser*, desain dan kualitas produk. Sisanya 28,1% tidak dijelaskan oleh faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini..

Pengaruh *celebrity endorser*, desain dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian AMDK Merek Le Minerale mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Hasil hitung $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,210 > 2,697$) dan nilai signifikan uji F sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Maka secara bersama-sama *celebrity endorser*, desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji Koefisien

Determinasi (R^2), diketahui nilainya sebesar 0,719, maka dapat diartikan variabel *celebrity endorser*, desain dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sebanyak 71,9% dan sisanya sebanyak 28,1% untuk faktor-faktor selain yang dipelajari atau variabel yang tidak diteliti.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian AMDK Merek Le Minerale mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Menurut data, variabel *celebrity endorser* diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-360 < 1,984$) sedangkan nilai signifikan $0,719 > 0,05$. Maka H_1 yang berpendapat bahwa kehadiran *celebrity endorser* berdampak besar pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian AMDK Merek Le Minerale pada mahasiswa aktif prodi manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila *celebrity endorser* meningkat maka keputusan pembelian menurun.

Pada kuesioner penelitian yang telah disebar, pernyataan dengan rata-rata nilai paling kecil menyatakan setuju sebanyak 3,66 dengan pernyataan "*celebrity endorser* dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk Le Minerale yang dipromosikan". Dapat diartikan bahwa promosi yang disampaikan oleh *endorser* Le Minerale tidak dapat tersampaikan kepada mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini karena Le Minerale hanya melakukan *endorse* kepada selebriti melalui *podcast* Youtube maupun postingan instagram, sedangkan

mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta lebih sering mengakses sosial media TikTok.

Meskipun Pengaruh selebriti yang mendukung suatu produk bersifat negatif dan signifikan, tetapi jika dilihat pada rata-rata nilai kuesioner, *celebrity endorser* mendapat nilai 'baik' dari responden. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki kesan yang positif terhadap *celebrity endorser* yang ditampilkan dalam Le Minerale. Berdasarkan temuan dan latar belakang responden, dapat disimpulkan bahwa bagi mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik, pilihan selebriti Le Minerale yang mendukung air minum kemasan merek tersebut telah memberikan kesan positif, namun belum mempengaruhi perilaku pembelian merek Le Minerale.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ramadhani dan Nadya (2020) dengan topik "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup". Hasil penelitian tersebut membuktikan selebriti pendukung produk tidak berpengaruh pada pembelian Fesyen Muslim Hijup. Sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, Chusnah dan Zaenuri (2020) dengan topik penelitian "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie". Temuan menunjukkan *celebrity endorser* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Luwak White Koffie.

Pengaruh desain produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian AMDK Merek

Le Minerale mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Dalam penelitian ini desain produk diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,939 > 1,984$) sedangkan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ bahwa desain produk memiliki dampak positif dan signifikan pada seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Apabila Desain kemasan yang lebih baik akan membuat lebih banyak mahasiswa aktif Universitas Islam Batik Surakarta membeli Le Minerale.

Pengaruh ini memperlihatkan adanya hubungan desain produk terhadap keputusan pembelian, dimana desain model, desain variasi, serta desain produknya yang *up to date* mampu mendorong ataupun meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli. Bagi mahasiswa, variasi produk merupakan faktor terpenting saat melakukan pembelian karena seseorang cenderung memilih produk yang memiliki beragam variasi sehingga mereka akan lebih tertarik untuk membeli. Variasi produk Le Minerale yang sering dibeli oleh mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yaitu air minum dalam kemasan ukuran 600 ml, karena kemasannya yang praktis serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga semakin bervariasi jenisnya maka akan lebih menarik bagi konsumen karena memiliki berbagai macam pilihan sesuai kebutuhan konsumen.

Temuan bukti yang mendukung penelitian ini kuat Deatami dan Khasanah (2019) dengan judul "Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”. Konsisten dengan temuan studi tersebut, desain produk memiliki dampak penting dan menguntungkan pada pilihan konsumen. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang satu ini Resky, (2021) dengan topik “Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale”. Menurut hasil penyelidikan ini, preferensi konsumen untuk Minuman Gelas Ale-Ale dipengaruhi secara signifikan oleh desain produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian AMDK Merek Le Minerale mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Dalam penelitian ini diperoleh nilai kualitas produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,500 > 1,984$) sedangkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Data ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi variabel kualitas produk. Peningkatan kualitas produk menyebabkan lebih banyak penjualan AMDK Merek Le Minerale pada mahasiswa Aktif Universitas Islam Batik Surakarta.

Dalam analisis ini, kualitas produk berfungsi sebagai variabel penjelas yang signifikan. Konsumen percaya produk yang dibelinya memberikan rasa nyaman dan aman untuk dikonsumsi, karena kemasan Le Minerale dilengkapi dengan segel, sehingga tidak terkontaminasi dengan udara luar. Selain itu masa kadaluarsa/*expired* Le Minerale dicantumkan dalam kemasan, sehingga dalam penelitian ini, konsumen menyatakan bahwa Le

Minerale memiliki kualitas sesuai dengan yang mereka harapkan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Widodo *et al.*, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak Ciputat”. Hasil penelitian menyatakan Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk memainkan peran utama dalam pilihan akhir mereka untuk membeli waroeng steak Ciputat. Konsisten dengan penelitian lain, penelitian Marpaung *et al.*, (2021) dengan topik “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe”. Hasil penelitian menyatakan desain produk memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen Indomie yang positif dan signifikan.

4. KESIMPULAN

Temuan dari studi yang ada memungkinkan penulis untuk menyimpulkan studi ini menemukan bahwa *celebrity endorser*, desain dan kualitas produk memainkan peran dalam mengetahui apakah pelanggan akan memutuskan untuk membeli AMDK Merek Le Minerale pada mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. *Celebrity endorser* memiliki dampak yang negatif pada keputusan konsumen untuk membeli AMDK Merek Le Minerale pada mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Desain suatu produk berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli AMDK Merek Le Minerale pada mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas

Islam Batik Surakarta. Konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale secara signifikan dipengaruhi ke arah yang positif oleh kualitas produk yang dirasakan.

Disarankan bagi Le Minerale ketika memilih pengiklan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* mampu dipahami oleh khalayak umum. Dilihat dari kuesioner yang telah di sebar, pernyataan dengan rata-rata nilai paling rendah menyatakan Setuju sebanyak 3,66 dengan pernyataan “*celebrity endorser* dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk Le Minerale yang dipromosikan”.

5.

AFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nasution, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 660-669.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 953-958.
- Anggoro, Y. Y., & Waluyo, H. D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 90-99.
- Chusnah, & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 77-92.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 141-151.
- Handayani, J., Derriawan, & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 91-103.
- Handayani, L. D., & Kosasih. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 407-417.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 49-64.

- Oktavenia, A. R., & Ardani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1374 - 1400.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Sotre Atmosfere, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 143-152.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 2776-1177.
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 381-393.
- Santoso, N. O., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-20.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Widodo, A. S., Yughi, S. A., & Arsid. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak Ciputat. *Jurnal Semarang*, 93-114.