



## **Pengaruh Desain Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Solo Raya**

**Anisa Suci Wulandari<sup>1\*</sup>, Widia Yulianti<sup>2</sup>, Zahroh Annisa Fikri<sup>3</sup>, Tiara Deviansyah Al Farizza<sup>4</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### **Abstract**

*Water is one of the main basic human needs. Human water consumption needs reach 70% this causes humans consume large amounts of water. However, the availability of clean water is still limited, giving rise to bottled drinking water, one of which is Le Mineralee products. The purpose of this study was to determine the effect of product design and celebrity endorsers on purchasing decisions for Le Mineralee drinking water. a questionnaire with a Likert scale. The sampling method used purposive samples, with a total sample of 110. The analytical tool used in this research isto use the IBM SPSS Statistics version 23 program: 1) product design has significant effect on purchasing decisions, 2) celebrity endorser has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keyword:** *Celebrity Endorser; Product Design; Purchasing Decision*

### **Abstrak**

Air merupakan salah satu dari kebutuhan pokok utama dari manusia. Kebutuhan konsumsi air manusia mencapai 70 %. Hal tersebut menyebabkan manusia mengonsumsi air dalam jumlah yang cukup banyak. Namun, ketersediaan air bersih masih terbatas sehingga memunculkan air minum dalam kemasan salah satunya adalah produk Le Mineralee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian air minum Le Mineralee dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive*

---

### **Corresponding author**

Email: \*<sup>1</sup>Snisa1380@gmail.com, <sup>2</sup>zahrohannisa8@gmail.com, <sup>3</sup>widiayuli543@gmail.com, <sup>4</sup>tiaradeviansyah.al@gmail.com

sampel, dengan jumlah sampel 110. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*; Desain Produk; Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, kebutuhan air bersih sangat erat dengan manusia. Semakin meningkatnya kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan ini, menyadarkan masyarakat akan pentingnya menggunakan air bersih, baik air untuk minum maupun air untuk MCK (mandi, cuci, dan kakus). Seiring berkembangnya zaman, kecerdasan berkonsumsi masyarakat juga meningkat. Masyarakat menyadari bahwa air bersih untuk minum ini menjadi bagian utama dalam kehidupan mereka. Sehingga, air mineral menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Air mineral merupakan salah satu dari kebutuhan pokok utama dari manusia. Kebutuhan manusia dalam mengkonsumsi air dapat mencapai 70%, karena Sebagian struktur tubuh manusia memerlukan air. Hal tersebut yang menyebabkan manusia membutuhkan atau memerlukan mengonsumsi air yang sangat banyak. Namun ketersediaan air minum yang berkualitas dan terjamin segi kesehatan semakin hari semakin sulit dikarenakan banyaknya perubahan alam yang terjadi hingga kini, yang tidak sebanding dengan kebutuhan air minum masyarakat yang tinggi (Abdullah, 2016). Sehingga memunculkan inovasi air mineral yang di kemas dalam air minum dalam kemasan (AMDK) oleh berbagai perusahaan dan membuka peluang untuk memproduksi air mineral dari kemasan gelas, botol mini, botol tanggung, botol besar hingga galon. Semakin meningkatnya kebutuhan akan konsumsi AMDK ini berarti semakin menjadi pasar yang sangat penting bagi perusahaan air minum.

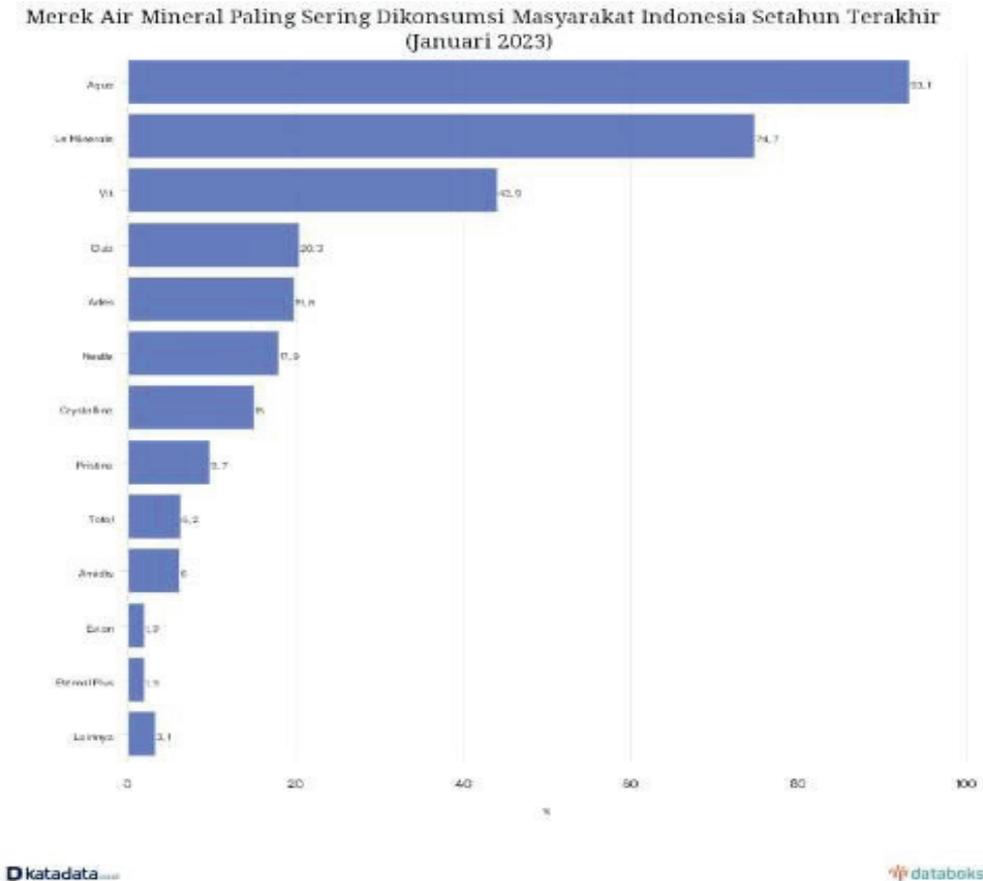
Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk yang mencakup berbagai penentuan apa yang akan dibeli ataupun tidak, yang diperoleh pada kesadaran dalam pemenuhan serta keinginan konsumen (Assauri, 2013). Indikator dalam keputusan pembelian antara lain kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam memilih produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2008) Banyaknya merek air mineral yang saat ini beredar di pasaran membuat konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih merek air minum yang dipilih untuk dikonsumsi.

Dari kemasan atau desain suatu produk tersebut yang menarik para konsumen untuk membeli air mineral sesuai yang mereka butuhkan. Dengan perubahan kemasan atau desain produk yang menarik serta memiliki ciri khas dari air mineral yang lain membuat dikenal dan diingat masyarakat, dan dengan begitu juga menjadi daya tarik bagi para konsumen dalam pembelian air minum, mereka juga akan loyal dan merasa puas hanya dengan melihat dari tampilan produk tersebut. Desain produk juga dapat menentukan minat pembelian dari konsumen. Karena desain produk merupakan suatu hasil fisik yang dapat dilihat oleh konsumen. Desain produk sangatlah penting terutama didalam produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pada produk air mineral Le Mineralee yang menjadi topik utama pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Tannia & Yulianthini (2021) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ariella (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari data yang diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id> mengenai air mineral yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam satu tahun terakhir, menyatakan bahwasanya Le Minerale berada pada urutan nomor 2 produk minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat setelah Aqua yang menempati pada urutan yang pertama. Le Minerale ini bisa dikatakan bahwa produk air mineral yang dibidang masih baru yang beredar di masyarakat, yakni di tahun 2016, namun dapat menduduki peringkat kedua pada merek

air mineral yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia setahun terakhir ini menggeser merek-merek air mineral yang sudah hadir lama di dunia air mineral kemasan.



**Gambar 1. Grafik Merek Air Mineral Yang Paling Sering Dikonsumsi**

Desainer perusahaan dituntut harus memiliki kreativitas dan inovatif dalam mendesain produk, bagaimana mereka bisa menciptakan desain produk yang berbeda seperti Le Minerale ini. Jika dilihat pada botol kemasan Le Minerale terdapat cekungan untuk pegangan tangan pada bagian atas, sehingga tidak terlalu sulit untuk dipegang. Le Mineral Ini juga memiliki berbagai kemasan yang di produk seperti botol mini, botol tanggung, botol besar, dan galon. Le Minerale ini merupakan jenis air kemasan yang dikemasannya hanya sekali pakai, saat air dalam kemasan tersebut habis,

kebanyakan dari masyarakat akan membuang kemasan tersebut karena botol yang tipis sehingga mudah ringsek, namun tidak menolak kemungkinan masih banyak yang menggunakannya kembali.

Le Mineralee menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung dari promosi yang mereka lakukan. *Celebrity endorser* telah menjadi bentuk strategi yang populer saat ini untuk melakukan proses keputusan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorser* dalam sebuah produk mengindikasikan cara yang kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa, karena *celebrity endorser* mampu menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan baik. *Celebrity endorser* dapat memberikan testimoni mengenai manfaat produk, mendukung sebuah produk, dan bertindak sebagai juru bicara untuk produk yang diiklankan. Selain itu, juga meningkatkan keyakinan konsumen untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Cara ini adalah cara yang kreatif dalam menyampaikan pesan dan lebih menarik perhatian serta mudah diingat (Inggasari, 2022).

*Celebrity endorser* memiliki pengertian yaitu tokoh yang dikenal masyarakat dan di percaya oleh masyarakat sehingga mereka dapat tiru serta akan ikut menggunakan atau konsumsi sesuai tokoh yang mereka yakini. Penampilannya di dalam iklan secara halus dapat mempengaruhi konsumen, serta dapat mengasosiasikan merek yang diiklankan dengan kepribadian mereka (Hollensen & Schimmelpfenning, 2013). Untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh suatu merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas, antara lain pengetahuan yang relevan, keterampilan atau pengalaman yang dianggap berbobot. Salah satu penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan Le Minerale adalah Dr. Risa Broto Asmoro, yang diperlukan untuk menarik perhatian dari para konsumen karena dengan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, persepsi, dan juga niatan konsumsi.

Dengan yang dilakukan Le Mineralee ini tidak lain untuk sebagai bentuk usaha guna memosisikan sebagai merek yang dekat untuk kalangan masyarakat seperti penelitian yang dilakukan oleh Yanuar et al. (2018)

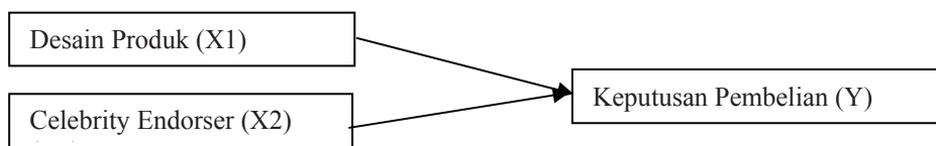
yang menyatakan bahwasanya *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Mineralee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alfifto et al. (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini penting dan tepat waktu karena meningkatkan pemahaman para sarjana dan praktisi mengenai pengaruh mana yang paling dominan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan berkontribusi pada literatur yang ada dalam banyak hal. Pertama, studi ini memberikan informasi pengaruh apa yang paling dominan dan menyediakan portal ke dalam efektivitas pemasaran bagi pihak brand Le Minerale maupun produk sejenisnya untuk mengembangkan produknya. Kedua, studi ini mengeksplorasi bauran pemasaran yang tepat untuk menjangkau segmentasi pasar dan dapat memberikan berbagai informasi bagi para konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Solo Raya? 2) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Solo Raya?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: 1) Untuk menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Solo Raya; 2) Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Solo Raya.

## METODE PENELITIAN



**Gambar 2. Model Penelitian.**

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk memilih populasi atau sampel yang kemudian data-data tersebut dikumpulkan menjadi satu dengan menggunakan bantuan instrument penelitian yang berguna untuk membuktikan hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2018). Data penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Guntari & Halim, 2021). Teknik pengumpulan data primer berdasarkan dari kuesioner, pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dan perolehan data sekunder berdasarkan buku, jurnal, artikel, dan lainnya.

Populasi yang digunakan yaitu konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale di Solo Raya dan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel penelitian dengan melibatkan syarat tertentu untuk sampel (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 110 orang, dengan kriteria sampel pernah membeli air minum Le Minerale dan berdomisili di Solo Raya.

Pada penelitian ini menggunakan tiga macam variabel. Pertama, variabel *independent* yaitu desain produk dan *celebrity endorser*. Kedua, yaitu variabel dependen dalam hal ini mengenai keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya uji ketetapan model yaitu uji F dan koefisien determinasi  $R^2$ , uji hipotesis yaitu uji T.

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item tersebut

valid (Priyatno, 2014).

### *Uji Reliabilitas*

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur yang biasanya berupa kuesioner. Uji reliabilitas lanjutan dari validitas dikarenakan item yang diuji adalah item valid saja (Priyatno, 2014).

### *Uji t*

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014). Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Uji Validitas*

Berikut adalah hasil uji validitas instrumen ukur dari variabel desain produk/DP (X1), *celebrity endorser*/CE (X2), dan keputusan pembelian/KP (Y).

**Table 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------|----------|---------|------------|
| DP1      | 0,852    | 0,187   | Valid      |
| DP2      | 0,788    | 0,187   | Valid      |
| DP3      | 0,858    | 0,187   | Valid      |
| DP4      | 0,824    | 0,187   | Valid      |
| CE1      | 0,870    | 0,187   | Valid      |
| CE2      | 0,906    | 0,187   | Valid      |
| CE3      | 0,876    | 0,187   | Valid      |
| CE4      | 0,866    | 0,187   | Valid      |
| CE5      | 0,853    | 0,187   | Valid      |
| CE6      | 0,814    | 0,187   | Valid      |
| DT1      | 0,822    | 0,187   | Valid      |
| DT2      | 0,734    | 0,187   | Valid      |

| Variabel | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------|----------|---------|------------|
| DT3      | 0,809    | 0,187   | Valid      |
| DT4      | 0,818    | 0,187   | Valid      |
| DT5      | 0,789    | 0,187   | Valid      |
| KP1      | 0,625    | 0,187   | Valid      |
| KP2      | 0,811    | 0,187   | Valid      |
| KP3      | 0,820    | 0,187   | Valid      |
| KP4      | 0,784    | 0,187   | Valid      |
| KP5      | 0,746    | 0,187   | Valid      |

Berdasarkan uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Desain Produk (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung  $> 0,187$ , sehingga seluruh butir pertanyaan pada seluruh variabel dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen pengukuran ini dapat digunakan pada penelitian.

### ***Pengaruh Variabel Desain Produk (X1) Dan Celebrity Endorser (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)***

**Table 2. Hasil Uji Regresi**

| Model | R                 | R square | Adjusted R Square | Std.error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1     | .656 <sup>a</sup> | .443     | .433              | 2.06329                   |

Berdasarkan nilai output SPSS pada *model summary* bagian adjusted R square nilai R<sup>2</sup> adjusted sebesar 0,433. Artinya bahwa desain produk dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,3% dan sisanya 56,7% dijelaskan oleh variabel independen lain yang belum dimasukkan oleh model.

**Table 3. Hasil Uji Simultan**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig               |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 362.339        | 2   | 181.169     | 42.556 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 455.516        | 107 | 4.257       |        |                   |
| Total        | 817.855        | 109 |             |        |                   |

Berdasarkan uji simultan atau uji F pada bagian Sig. menunjukkan hasil sebesar 0.01, nilai Sig. tersebut lebih kecil dibandingkan 0.05 sehingga menghasilkan keputusan hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

**Table 4. Hasil Uji Parsial**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig  |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 6.389                       | 1.619      |                           | 3.945 | .000 |
| Desain_Produk      | .405                        | .103       | .334                      | 3.935 | .000 |
| Celebrity Endorser | .308                        | .061       | .426                      | 5.016 | .000 |

Berdasarkan output SPSS, diketahui nilai Sig 0.000 ( $p < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* X1 (desain produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Selain itu, variabel *independent* X2 (*celebrity endorse*) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) karena Sig .000 ( $p < 0.05$ ). Model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.389 + 0,405X_1 + 0,308X_2$$

### ***Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil uji hipotesis ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik desain produk tidak meningkatkan keputusan konsumen terhadap

produk tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya Tannia & Yulianthini (2021) yang mengatakan bahwa desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil uji hipotesis ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, selebriti mampu menjadi pengiklan dengan keahlian yang dimilikinya, baik cara berkomunikasi maupun pengalaman yang dimilikinya sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nuraini (2015) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan uji validitas setiap butir pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid dan berdasarkan uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha setiap variabel dalam penelitian ini adalah lebih besar dari 0,700 maka dinyatakan reliabel. Pada pengujian model menyatakan bahwa variabel desain produk ( $X_1$ ) dan *celebrity endorse* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sehingga keputusannya hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

### ***Saran***

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diuraikan tersebut, maka beberapa hal yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini. Disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk perusahaan air minum Le

Minerale agar lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Assauri. (2013). *Marketing Management*. RajaGrafindo Persada.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. PT. Indeks.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal Of Business*, 2(2), 76-81. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Hollensen, S. & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection Of Celebrity Endorsers: A Case Approach To Developing An Endorser Selection Process Model. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 88-102. <https://doi.org/10.1108/02634501311292948>.
- Inggasari, S. M. & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Whitening, 3(1), 1–22. <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.

Yanuar, R., Lestari, D., & Bakti, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Design Product Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi : Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang). Skripsi (Tidak Dipublikasikan).

