

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Design Product* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral (Studi : Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri di Kecamatan Lumajang)

Rendi Yanuar Ihrom¹ Deni Esti Lestari² Moh. Hudi Setyo Bakti³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
rendiyanuarihrom24.ryi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *causal* atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara kedua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan *design product* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan juga pengaruh *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale di SMA N se Kecamatan Lumajang secara simultan. Hasil penelitian terhadap 60 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan *design product* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale di SMA N se Kecamatan Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = -9,792 + 0,460X_1 + 0,356X_2 + 0,399X_3$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 78,1% keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser*, sedangkan sisanya 21,2% keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

Kata Kunci: *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian, Le Minerale.

Abstract

This research is a quantitative research by looking for associative relationship which is causal or research that is asking about the relationship between two or more variables and causal. The purpose of this research is to know the influence of store atmosphere on purchasing decision and product design to purchase decision, and the influence of celebrity endorser to purchase decision and also influence store atmosphere, product design, celebrity endorser to purchase decision of Le Minerale AMDK in SMA N se Lumajang Sub-. The result of research to 60 respondents by using multiple linear regression analysis is significant influence of store atmosphere to purchase decision, there is significant influence of product design to purchase decision, there is significant influence of celebrity endorser to purchasing decision, and there is significant influence simultaneously store atmosphere, , celebrity endorser to purchase decision of Le

Minerale AMDK at SMA N se Lumajang Subdistrict. The resulting multiple linear regression function is $Y = -9.792 + 0.460X_1 + 0.356X_2 + 0.399X_3$. The result of determination coefficient shows that 78,1% of Le Minerale AMDK purchase decision at SMA N student in Lumajang sub-district can be explained by independent variable that is store atmosphere, design product, celebrity endorser, while the remaining 21,2% purchase decision of AMDK Le Minerale at students of SMA N se-Kecamatan Lumajang influenced by other variables that are not examined in this study. The limitation of this research is just researching store atmosphere, product design, celebrity endorser as a factor influencing purchasing decision, while other variables that can influence purchasing decision are expected to be examined by next researcher in different period and place.

Keywords: *store atmosphere, product design, celebrity endorser, purchase decision, Le Minerale.*

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan manusia dari beberapa tahun terakhir hingga hampir mencapai abad ke 22 telah membuat banyak perubahan-perubahan yang sangat berbeda jauh dari keadaan masa lalu. Mulai dari perkembangan teknologi, perkembangan perekonomian, hingga perubahan-perubahan keadaan pada lingkungan sekitar. Pengetahuan yang semakin tinggi membuat manusia menjadi semakin cerdas dan inovasi dalam bidang perekonomian dapat menjadi *center* untuk berkarya dengan menciptakan hal baru yang dapat menunjang kehidupan manusia dimasa yang akan datang.

Perkembangan tersebut memang sangat dibutuhkan oleh manusia, sesuai dengan hierarki kebutuhan manusia, menurut Abraham Maslow yang menyebutkan kebutuhan manusia yang paling tinggi adalah kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan manusia untuk makan, minum, menghirup oksigen, memiliki keturunan. Kebutuhan untuk mengkonsumsi air dapat dilihat dari struktur tubuh manusia yang 70% nya terdiri dari air, hal ini menyebabkan kebutuhan manusia untuk meminum air menjadi sangat tinggi, hal tersebutlah yang kemudian membuat beberapa perusahaan membuat atau memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK).

Perubahan tersebut telah menjadi ancaman bagi industri-industri, salah satunya industri makanan dan minuman, dengan berbagai cara mencoba untuk melawan tantangan dari ancaman tersebut. Contohnya dengan desain atau tampilan dari produk-produk industri itu. Desain yang menarik membuat produk tersebut memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk lainnya, dengan demikian memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk loyal dan merasa puas hanya melihat segi tampilan dari produk tersebut. Industri air minum di Indonesia, sangat jelas telah memberikan banyak pilihan desain, merek, dan kualitas produk air minum nya, dan mempermudah konsumen untuk menilai memberikan pertimbangan nilai bagi produk yang beredar dipasar. Untuk produk air minum kemasan atau sering disebut AMDK (Air Minum Dalam Kemasan), di Indonesia perusahaan air minum dalam kemasan menurut data dari Asosiasi Perusahaan air Kemasan Di Indonesia (ASPADIN) pada tahun 1991 sejumlah 122 Perusahaan yang tergabung dalam ASPADIN, dan pada tahun 2016 perusahaan air minum kemasan mencapai 700 Industri. Angka tersebut tentu tidak sedikit dan dapat dijelaskan bahwa industri air minum dalam kemasan sangat berpotensi besar di Indonesia.

Produk AMDK Le Minerale memang memiliki kesempatan untuk terus bersaing dipasar air mineral, meskipun dengan persaingan dengan produk-produk air mineral yang lebih lama karena Le Minerale memiliki keunikan tersendiri untuk dapat bertahan dalam pasar dan loyalitas konsumen air mineral dalam kemasan. Ketika produk-produk lain yang sudah lebih dahulu masuk kepasar air mineral menjadi sangat terkenal dengan slogan-slogan produknya yang kebanyakan pada keseluruhan produk air minum menonjolkan kebersihan dan kejernihan air, berbeda dengan produk Le Minerale yang menambahkan slogan-slogan dengan bahasa "*kayak ada manis-manisnya gitu*". Sedangkan kepercayaan yang *absolut* dipasar dan masyarakat, yang memiliki rasa manis adalah gula. Namun berbeda dengan air minerale dengan merek Le Minerale yang membuat slogan rasa manis terdapat di dalam air minum kemasan merek Le Minerale.

Hal tersebut membuat masyarakat atau konsumen dari produk air mineral lain menjadi penasaran dengan produk baru ini.

Desain dari sebuah produk juga menentukan minat dari konsumen, karena desain dari sebuah produk merupakan hasil final pandangan konsumen terhadap sebuah produk, dalam Manajemen Pemasaran (Kotler, Keller; 10), mendefinisikan Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain produk memang sangat penting terutama bagi produk AMDK Le Minerale, karena produk ini dijual dipasar air minum yang merupakan produk eceran dan produk kemasan. Dalam sebuah produk kemasan instan, desainer perusahaan memang harus memiliki inovasi yang tinggi terhadap produknya, dimana AMDK Le Minerale ini memiliki jenis produk yang hanya dapat digunakan satu kali pemakaian, ketika air dalam kemasan itu telah habis, kebanyakan konsumen akan langsung membuangnya, meskipun beberapa masyarakat ada yang masih memakainya untuk isi ulang dengan air lainnya. Produk yang satu kali pemakaiannya akan sangat menyenangkan apabila produk tersebut memiliki desain yang khusus, sangat mudah digunakan/sangat mudah dibuka dan mudah disingkirkan. Dalam hal ini produk AMDK Le Minerale dirasa sangat perlu sebuah inovasi desain produk karena produk dari AMDK Le Minerale masih baru terjun dipasar air minum dengan sangat banyak pesaing atau pemain lama dipasar air minum dalam kemasan, namun Le Minerale memiliki potensi untuk mengambil konsumen dari pesaingnya dengan berbagai inovasi dalam desain produk yang menarik.

Agen penjualan Air Minum Dalam Kemasan terdapat sangat banyak di Kabupaten Lumajang, termasuk juga toko-toko kecil yang berada didaerah pinggiran jalan, warung disekolah-sekolah, dan warung disekitar perumahan, dan juga supermarket yang ternama di Indonesia. dalam hal ini warung kecil yang menjual AMDK secara eceran berpeluang untuk memiliki laba berkelanjutan karena pembelian AMDK yang hampir setiap hari laku dipasaran. Dalam hal ini warung-warung yang terdapat disekolah-sekolah terkadang memiliki suasana yang dapat menarik minat siswa-siswi untuk menarik minat siswa berada di warung sekolah tersebut. Warung sekolah biasanya disebut oleh para siswa-siswinya dengan kantin sekolah. Suasana yang menyenangkan akan membuat orang disekitar kantin menjadi senang berada dikantin tersebut. Hal ini juga menjadi permasalahan membuat konsumen tertarik untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan pemilik toko, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Dalam pemasaran promosinya, AMDK Le Minerale menggunakan *Celebrity Endorser* (selebriti pendukung), yakni selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, artis yang dikenal masyarakat luas). Le Minerale kini juga turut menghadirkan *celebrity endorser* terhadap mereknya, Apa yang Le Minerale lakukan ini tidak lain adalah untuk sebagai bentuk usaha pemasarannya guna memposisikan dirinya sebagai merek yang dekat untuk kalangan anak muda yang dimana mereka adalah pelajar. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aji Pratito Prapmanto 2016) Pelajar merasa iklan dengan menggunakan *celebrity endorsement* mempengaruhi kesadaran konsumen, persepsi dan juga niatan konsumsi. Hal tersebut dilakukan karena kalangan muda lebih konsumtif terhadap air minum dalam kemasan.

Menggunakan usia-usia produktif sebagai *Celebrity Endorser* merupakan langkah yang diambil oleh produk Le Minerale, karena dalam pemasarannya mereka ingin menyerang pasar dikalangan remaja atau pelajar. Meskipun tidak disadari oleh kalangan muda, namun seperti yang dikatakan diatas bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi kesadaran konsumen, persepsi dan juga niatan konsumsi.

Penelitian ini mengambil objek kantin disekolah karena memang sekolah adalah tempat bagi para pelajar yang sedang menempuh jenjang pendidikan. Dan konsumsi terhadap air minum dalam kemasan yang paling banyak dibeli adalah air mineral. Karena yang menjadi titik keputusan dimasa yang akan mendatang adalah para remaja atau pelajar.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Philip Kotler, dalam buku John. C Mowen dan Michael Minor (2002) Perilaku Konsumen. *Store atmosphere* adalah sebagai usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Pengertian *Design Product*

Menurut Mahmud Machfoeds (2005:126) *Design Product* adalah cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. *Design product* merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model.

Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, (2003:459-460) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2009) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini merupakan tipe penelitian korelasional (*correlational research*) karena ini merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dalam situasi tertentu yang mempengaruhi suatu fenomena yang sedang ditinjau, untuk menentukan tingkat variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Dan dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta berapa arah hubungan yang terjadi.

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen/pembeli yang melakukan pembelian di bulan Januari – April 2018 produk AMDK Le Minerale.

Sampel

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka ukuran sampel yang di ambil = 15 x 4 variabel = 60 anggota sampel. Maka dalam penelitian ini ditentukan bahwa pada teknik pengambilan sampel terdapat 60 anggota sampel : 3 obyek penelitian = 20 anggota sampel pada setiap obyek penelitian, yang terdiri dari SMA N 01 Lumajang, SMA N 02 Lumajang, dan SMA N 03 Lumajang.

Hasil Analisis Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 60 responden, yakni terhadap siswa-siswi SMA N se-Kecamatan Lumajang yang masing masing 20 kuesioner setiap sekolah. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Selanjutnya data yang sudah terkumpul dianalisis dengan bantuan program *SPSS For Windows Release 16.0*.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel *store atmosphere* (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kompensasi sebesar 0,643. Menurut pendapat Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,643 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere* (X_1) ini merupakan kuesioner yang sangat baik karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel *design product* (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kompensasi sebesar 0,593. Menurut pendapat Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,593 masuk dalam kriteria cukup reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *design product* (X_2) ini merupakan kuesioner yang cukup baik karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel *celebrity endorser* (X_3) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kompensasi sebesar 0,647. Menurut pendapat Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,647 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser* (X_3) ini merupakan kuesioner yang sangat handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kompensasi sebesar 0,788. Menurut pendapat Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,788 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) ini merupakan kuesioner yang sangat handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Pengujian Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula dengan grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua garis diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan hasil VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, artinya semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang artinya bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa tanggapan dari seluruh responden terhadap variabel yang diuji dalam penelitian ini sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden terhadap kuesioner yang ditujukan banyak yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap setiap indikator yang di ajukan atau ditanyakan dalam kuesioner. Tanggapan dari seluruh responden membuat variabel *store atmosphere*, *design product* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan

secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian linier berganda menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan positif/searah yang artinya jika *store atmosphere* semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang. juga akan meningkat dan sebaliknya. Dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Pengaruh signifikan tersebut didasari oleh pernyataan setiap responden yang memberikan jawaban pernyataan, untuk variabel *store atmosphere*. Hasil penelitian ini mendukung teori Michael Levy dan Barton A Weitz. (2012) *Store atmosphere* adalah mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.. Fokus dari konsep ini adalah mengidentifikasi perilaku konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Store atmosphere yang ada di lingkungan sekolah menengah atas se-Kecamatan Lumajang masih sangat baik dan tertata dengan rapi, hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden terhadap variabel *Store atmosphere* dan beberapa indikator tentang *layout* dan tata letak serta aroma atau bau.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain: Fredy Sugiman, Rika Mandasari (2015), Dita Murinda Katarika, Syahputra (2017), Achmad Indra, Widyanto, Edy Yulianto, Sunarti (2014), Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014), Muhammad Zain (2016) dengan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian linier berganda menunjukkan bahwa *design product* mempunyai hubungan positif/searah yang artinya jika *design product* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya, dan *design product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *design product* secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung teori Mahmud Machfoeds (2005:126) *Design Product* adalah cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. *Design product* merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model. Yakni menggunakan desain dari produk yang sesuai dan cocok serta mampu menarik perhatian dari mata konsumen untuk melakukan pembelian, serta menjadikan desain tersebut sebagai ciri-ciri atau khas dari produk itu, AMDK Le Minerale menggunakan desain yang sangat baik sehingga mampu menarik mata dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya: penelitian yang dilakukan oleh Albertus Agastya M (2015), Wening Mustikasari, Setiyo Budiadi (2015), Ardi Ansah (2017), dengan hasil bahwa *Design product* berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Hasil penelitian linier berganda menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai hubungan positif/searah yang artinya jika *celebrity endorser* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya, dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung teori Shimp, (2003:459-460) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak,

media sosial, maupun media televisi. Yakni menggunkan artis atau tokoh untuk mempromosikan atau menggambarkan bahwa artis atau tokoh tersebut menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran dari konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya: penelitian yang dilakukan oleh Puthud Wijanarko, Suharyono, Zainul Arifin (2015), Muhammad Zain (2016), Alfiyah Nuraini (2015) dengan hasil bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *design product*, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang. Artinya untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih maksimal dari setiap produk AMDK Le Minerale maka tiga variabel penelitian ini harus dimiliki oleh produk AMDK Le Minerale dan kantin di setiap sekolah. Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel *store atmosphere*, *design product*, dan *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh yang sangat besar yakni mencapai 78,1% dari keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang dipengaruhi oleh tiga variabel penelitian ini. Dalam artian 78,1% keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*, *design product*, dan *celebrity endorser*. sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain: variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang
2. Hasil pengujian hipotesis kedua *design product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat *store atmosphere*, *design product* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *design product* dan *celebrity endorser* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan, dengan tingkat pengaruh sebesar 78,1% terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai masukan terhadap pihak terkait, untuk dijadikan tambahan referensi demi kebaikan kedepannya. Adapun saran-saran yang diberikan sebagaimana berikut:

- a. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang, dengan itu kami menyarankan untuk terus menjaga kerapian dan tata letak serta desain *layout* pada kantin sekolah agar mampu menarik siswa-siswi untuk melakukan pembelian pada kantin tersebut dan mempermudah siswa-siswi dalam menemukan produk yang akan dibelinya.
- b. *Design product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang, oleh karena itu disarankan untuk terus memperbarui dan menambah desain yang lebih menarik pada AMDK Le Minerale demi menjaga kenyamanan konsumen terutama para pelajar menghafal produk AMDK Le Minerale dari produk AMDK yang lainnya.
- c. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang, oleh karena itu

disarankan untuk menggunakan celebrity endorser yang benar-benar menarik dan mampu menyatu dengan produk serta mengikat konsumen untuk membeli produk AMDK Le Minerale, untuk itu penggunaan *celebrity endorser* sangat diperlukan untuk arena *sponsor* dan peng-iklanan atau promosi.

- d. *Store atmosphere*, *design product* dan *celebrity endorser* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan, dengan tingkat pengaruh sebesar 78,1% terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.. Oleh karena itu disarankan terhadap produk Le Minerale untuk terus meningkatkan *design product* dan *celebrity endorser* serta pada pihak kantin sekolah untuk terus meningkatkan *store atmosphere* di lingkungan kantin agar menjadi produk yang unggul dan dapat menjadi *top brand* mengejar produk-produk AMDK yang lain.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu tentang variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Indra, Widyanto Edy Yulianto, Sunarti. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)
- Albertus Agastya M. 2015. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung
- Alfiyah Nuraini. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang
- Alma, Buchari. Maret 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Ardi Anshah . 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Berman dan Evans. 2010. *Manajemen Retail*. Pearson. Jakarta.
- Cannon, dkk. 2008. *Pemasaran Dalam Pendekatan Manajerial Global*. Buku Satu edisi Enam Belas. Salemba Empat. Jakarta
- Dhewanto, Wawan dkk. April 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Mikro*. Alfabeta. Bandung.
- Dita Murinda Katarika, Syahputra. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung
- Efendy, Rustam. 1982. *Marketing Management*. Institut Ekonomi dan Management Widya Gama. Malang.
- Fredy Sugiman, Rika Mandasari. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Sanctuary* Di Surabaya
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Jogiyanto. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. BPF. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks. Indonesia Jakarta.
- Kotler, Philip. 1987. *Principles of Marketing*. Intermedia Jakarta. Jakarta.
- Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Startegy Top Brand Indonesia*. Andi Offet. Yogyakarta.

- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid II*. Erlangga. Jakarta.
- Muhammad Zain. 2016. pengaruh celebrity endorser, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian
- Puthud Wijanarko, Suharyono, Zainul Arifin. 2015. Pengaruh Celebrity Endorse terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian
- Shim, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Adityamedia. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. ANDI. Yogyakarta.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. jakarta Utara: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- _____ (2008). *Desain Penelitian Akutansi Keperilakuan (pertama)*. jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wening Mustikasari, Setiyo Budiadi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kopyah merek gading gajah Gresik