

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY, AND PRODUCT DESIGN ON
PELITA INDONESIA STUDENTS' BUYING INTEREST OF ASUS SMARTPHONE**

Andi¹, Suyono², Putra Al Hafis³, Hendri⁴

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: andiliemm@gmail.com^{1*}, suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id², poetraalhafiez@gmail.com³,
hendri@lecturer.pelitaindonesia.ac.id⁴

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of Celebrity Endorser, product quality, and product design on the interest in buying an Asus smartphone. in Indonesian Pelita students The method used is multiple linear regression analysis. The sample used was 95 respondents. The results of this study indicate that Celebrity Endorser has no significant effect on Buying Interests while Product Quality and Product Design have a significant effect on buying interest, asus smartphones for Pelita Indonesia students.

Keyword: *Celebrity Endorser, Product Quality, Product Design, Buying Interest*

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE ASUS PADA MAHASISWA PELITA INDONESIA**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap minat beli *smartphone* Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sedangkan Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera (Hartini, 2012). *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, *e-mail*, media sosial, dan internet. Salah satu merek *smartphone* saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Asus., dikarenakan merek Asus sudah terkenal sejak lama dalam bidang teknologi seperti laptop, monitor, perangkat komputer, dan *sound system* (asus.com). Konsumen memilih *smartphone* Asus karena sudah memiliki merek yang baik dan dapat dipercaya kualitasnya, konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus dikarenakan *smartphone* merek Asus mempunyai fitur-fitur canggih dan teknologi yang modern sehingga mempermudah pengguna dalam melakukan komunikasi dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan internet seperti media sosial. Konsumen juga memilih *smartphone* merek Asus dikarenakan harga yang murah tetapi mempunyai kualitas yang sangat tinggi. Asus mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan pada media-media elektronik dan cetak seperti televisi, koran, poster dan media sosial seperti *blog* dan *instagram*. Asus juga melakukan promosi dengan bekerjasama dengan artis terkenal dan menjadikannya *brand ambassador* sehingga membuat *smartphone* merek Asus menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat Asus mempunyai citra merek tersendiri di bidang *smartphone* dan membuat Asus berani bersaing dengan perusahaan lain. Sekarang ini, *smartphone* dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen, seperti contohnya merek Asus.. Berikut adalah tabel data penjualan *smartphone* dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini.

Tabel 1. Penjualan Smartphone di Indonesia Tahun 2016 dan 2017

No.	Merek	Market Share	
		2016	2017
1	Samsung	28,8%	31,8%
2	Oppo	16,6%	22,9%
3	Advan	6,8%	7,7%
4	Asus	10,5%	6,5%
5	Lainnya	31,6%	25,1%

Sumber : International Data Corporation (IDC) 2018

Berdasarkan tabel diatas, Asus memiliki 10,5% pada tahun 2016 dan jika dibandingkan dengan tahun 2017 Asus mengalami penurunan penjualan dalam pasar *smartphone*. Dari tabel diatas kita juga dapat melihat bahwa ada beberapa merek *Smartphone* mengalami peningkatan dan penurunan dalam hal penjualan produknya. Begitu banyaknya merek *smartphone* yang ada dipasaran membuat persaingan antar *smartphone* tersebut meningkat. Dalam hal ini untuk dapat memenangkan persaingan maka para pemilik merek *smartphone* harus melakukan promosi berupa bekerja sama dengan artis-artis ternama guna mengendorse produk mereka, memberikan kualitas produk yang baik serta harus mampu mendesain bentuk fisik produk dengan semenarik mungkin dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat memenangkan persaingan pasar *smartphone*. Keberhasilan suatu merek dalam menciptakan sebuah citra merek yang dapat diterima oleh pasar dapat diukur dengan melihat perolehan dari *Top Brand Award*. *TOP Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *TOP*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, Frontier Consulting Group membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan *TOP Brand Survei* menjadi omnibus survei terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, *TOP Brand Survei* telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat *TOP*.

Berikut dibawah ini adalah *TOP Brand* untuk merek *smartphone* di Indonesia, bisa kita lihat di tabel 2.

Tabel 2. Top Brand Index Indonesia 2017

Peringkat	Merek	Top Brand Index
1	Samsung	46,4%
2	Nokia	8,8%
3	Blackberry	8,0
4	Iphone	5,1%
5	Smartfren	5,1%
6	Lenovo	4,4%

7	Oppo	4,1
8	Asus	3,8

Sumber : Top Brand Award Indonesia 2017

Berdasarkan pada uraian dan fenomena tersebut diatas, menunjukkan terdapat suatu masalah yang timbul dalam minat beli *smartphone* Asus menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia” Pada Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi (2013). *Celebrity Endorser* dianggap dapat memberikan respon dan minat pembelian yang positif dibandingkan dengan *Typical-person endorser* atau orang biasa. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai pendukung sukses dalam menarik perhatian konsumen, karena selebriti tersebut memiliki suatu program televisi yang disukai oleh konsumen dan selebriti dirasa cocok untuk mendukung perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun ada juga hasil penelitian yang berbeda seperti Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Oman, dan Ety Harniza Harun (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut (Rian Pramono, 2012). Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. (Bayu Januar Rachman, 2014). Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong 2008:6). Pengertian lain dari pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011:1). Jadi pemasaran merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Beberapa definisi pemasaran menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis/usaha yang bertujuan untuk mendistribusikan barang-barang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan Utama Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, maka pembeli akan senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Celebrity Endorser

Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorses, kata *celebrity* dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai selebriti yang berarti merupakan seseorang yang terkenal dan populer didalam masyarakat. Sedangkan pengertian *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap orang yang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan (*advertiser*). Penggunaan selebriti dalam iklan didasarkan bahwa produk (barang atau jasa) yang diiklankan akan lebih mudah diingat konsumen karena yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer dan terkenal. *Celebrity Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. (Shimp, 2003)

Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Royan (2004), indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur: (1) *Visibility*. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. (2) *Credibility*. *Credibility* berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti. (3) *Attraction*. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. (4) *Power*. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:153) menyebutkan kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:198) produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:225) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its function*”, maksud dari pengertian ini adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2015:78): Indikator Kualitas Produk terdiri dari 8 unsur yaitu. (1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produk*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam bentuk mengemudi, dan sebagainya. (2) Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya. (3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet atau rusak. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi. (5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan motor. (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan. (7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. (8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Desain Produk

Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal: (1) Fungsi. (2) Estetika. (3) Daya Tarik. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Rian Pramono, 2012).

Indikator Desain Produk

Menurut Kotler, (2005) Indikator Desain Produk terdiri dari 3 unsur yaitu. (1) Mutu Kesesuaian. (2) Tahan Lama (*Durability*). (3) Model (*Style*).

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Menurut (Siahaan, 2008) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara

lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor sosial dan budaya (Schiffman dan Kanuk, 2004: 25).

Indikator Minat Beli

Menurut Shinta Tri Astika, (2015) menjelaskan indikator dari minat beli terdapat 5 unsur sebagai berikut: (1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi antara lain: mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. (2) Ingin mengetahui produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta figur dari merek tersebut. Serta melakukan penilaian terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. (3) Tertarik untuk mencoba. Pada tahap ini konsumen secara rasional dalam menilai suatu produk hingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba. Hal ini disebabkan konsumen sudah mempelajari produk yang akan dibeli. (4) Mempertimbangkan untuk membeli. Setelah mempunyai keterkaitan mencoba sebuah produk, konsumen akan melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. (5) Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian lebih pada produk yang dicarinya. Akhirnya, konsumen tersebut akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk tersebut melalui evaluasi atribut dan kemudian terbentuk niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

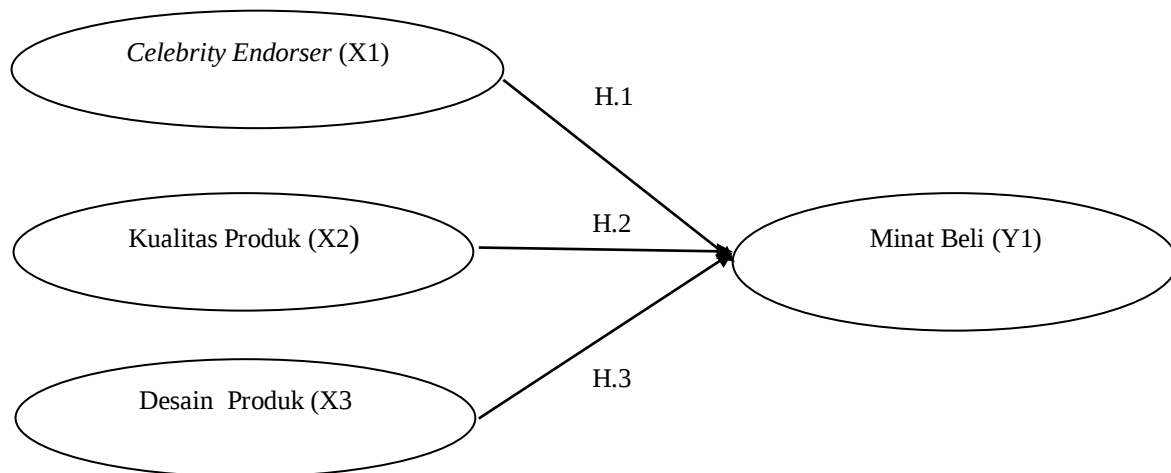
Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian. (1) Intan Belly Widyawati (2010) Pengaruh Celebrity Endorser Anggun C Sasmi terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Pantene (Studi Kasus Masyarakat Di Semarang Barat) dengan hasil penelitian. Attaractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) Wulandari dan Nurcahya (2015) Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. Dengan hasil penelitian. Celebrity endorser, brand image dan brand trust berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap variabel keputusan pembelian Clear shampoo. (3) Ikanita Sulistyari (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Dengan hasil penelitian. Secara simultan ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame. (4) Ndaru Kusuma Dewa (2009) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli” (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Dengan Hasil penelitian. Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Memiliki Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di StarOne di Area Jakarta Pusat. (5) Ardi Ansah (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo. Dengan hasil penelitian. Desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo. (6) Damayanti (2010) Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Produk Merek Ultramilk. Dengan hasil penelitian. Desain Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk ultramilk.

Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Jadi dengan demikian maka kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pemikiran ini merupakan suatu argumentasi dalam merumuskan hipotesis. Berdasarkan tinjauan pustaka variabel - variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan

Desain Produk sebagai variabel bebas (variabel independent), dan Minat Beli sebagai variabel terikat (variabel dependent), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Sumber Data Olahan , 2018
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia. (2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia (3) Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data hingga pengolahan data penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru tepatnya di Kampus Pelita Indonesia Jl. Ahmad Yani No. 78 – 88 Adapun waktu penelitian dilakukan sejak bulan Oktober 2018 sampai dengan Januari 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2015:364). Yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen pengguna *Smartphone* di Kampus Pelita Indonesia Pekanbaru. Jumlah populasi diketahui sebanyak 1.859 Mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentikkan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu (Malhotra, 2015:364). Penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dikarenakan jumlah populasi keterbatasan penelitian dan jumlah populasi yang banyak.

$$\begin{aligned}
 n &= \text{Sampel} \\
 N &= \text{Populasi} \\
 e &= \text{Batas toleransi Kesalahan} \\
 n &= \frac{1859}{1 + 1859 (0,10)^2} n \\
 n &= 95
 \end{aligned}$$

Dengan demikian total jumlah sampel adalah sebanyak 95 mahasiswa yang menggunakan *smartphone* yang pola pemilihan sampelnya ditentukan secara *accidental sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan konsumen atau pengguna *Smartphone* yang ditemui di Kampus Pelita Indonesia yang sudah ditentukan sebelumnya.

Prosedur Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. (2) Kuesioner, satu alat penelitian berupa daftar pernyataan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden terhadap layanan yang diberikan

perusahaan dan pengaruh variabel terhadap kepuasan mahasiswa. (3) Observasi, digunakan untuk memperoleh gambaran atau fenomena yang terjadi pada responden yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk menghindari jawaban bias karena responden cenderung memilih alternatif yang ada ditengah, maka digunakan 5 pilihan jawaban responden dalam kuesioner. Sehingga Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini : (1) SS = Sangat setuju diberi skor 5. (2) S = Setuju diberi skor 4. (3) CS = Cukup Setuju diberi skor 3. (4) TS = Tidak setuju diberi skor 2. (5) STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Celebrity Endorser (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. (Shimp, 2003)	a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i> Royan (2004)	Interval
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah <i>"the ability of a product to perform it's function"</i> kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler dan Keller, 2012)	a. Kinerja (<i>performance</i>) b. Fitur (<i>features</i>), c. Keandalan (<i>reliability</i>), d. Kesesuaian e. Daya tahan (<i>durability</i>), f. <i>Serviceability</i> , g. Estetika h. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) (Tjiptono, 2015)	Interval
3	Desain Produk (X3)	Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Rian Pramono, 2012).	a. Mutu Kesesuaian, . b. Tahan Lama (<i>Durability</i>) c. Model (<i>Style</i>) Kotler (2005)	Interval

4	Minat Beli (Y)	Minat merupakan keadaan seseorang untuk melakukan sesuatu yang timbul dari diri sendiri (internal) atau pun orang lain (eksternal). Menurut MuhibbinSyah, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. (MuhibbinSyah, 2014)	a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk b. Ingin mengetahui produk c. Tertarik untuk mencoba d. Mempertimbangkan untuk membeli e. Ingin memiliki produk (Shinta Tri Astika, 2015)
---	----------------	--	--

Sumber : Data Olahan, 2018

Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dihilangkan/diganti karena dianggap tidak relevan dengan penelitian. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dengan dukungan alat bantu SPSS. Dalam analisis ini, penulis menggunakan kaidah validitas berdasarkan Rochae (2007:96). Realibilitas adalah alat mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten, maka dikatakan instrumen penelitian (angket) telah dapat diandalkan (*reliable*). Dalam penelitian ini pengujian realibilitas angket hanya dilakukan satu kali (*one shot*), dengan menggunakan fitur *Cronbach's Alpha* pada SPSS 16 for windows. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dikatakan angket telah *reliable* (Sunnyoto, 2009:68).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Hipotesis pengujian parsial adalah :

$H_0 : H_i = 0$ (berarti tidak ada pengaruh simultan signifikan dari X terhadap Y)

$H_a : H_i \neq 0$ (berarti ada pengaruh simultan signifikan dari X terhadap Y)

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. (2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2), yaitu pengujian untuk mengetahui berapa besar kontribusi pengaruh dari variabel-variabel bebas secara serentak dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda akan menghasilkan sebuah persamaan berikut (Riduwan, 2009:155):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana

Y = Minat Beli

β_0 = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser

$\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

$\beta_3 X_3$ = Koefisien regresi variabel Desain Produk

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50
	Perempuan	45	50
Usia	Dibawah 20 Tahun	49	49
	20-30 Tahun	42	42
	30-40 Tahun	4	4
Pendidikan	SLTA	87	87

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Desain Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus pada Mahasiswa Pelita Indonesia (Andi, Suyono, Putra Al Hafis, dan Hendri)

S1/Sarjana	8	8
------------	---	---

Sumber : Data Olahan 2018

Hasil Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dihilangkan/diganti karena dianggap tidak relevan dengan penelitian. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dengan dukungan alat bantu SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Alpha	Kesimpulan
Celebrity Endorser (X1)	Pernyataan 1	0.657	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.598	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.681	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 4	0.803	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 5	0.674	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 6	0.694	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 7	0.763	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 8	0.495	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 9	0.742	0,201	0.05	Valid
Kualitas Produk (X2)	Pernyataan 1	0.833	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.789	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.890	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 4	0.881	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 5	0.873	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 6	0.824	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 7	0.875	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 8	0.796	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 9	0.902	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 10	0.825	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 11	0.856	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 12	0.843	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 13	0.833	0,201	0.05	Valid
Desain Produk (X3)	Pernyataan 1	0.685	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.615	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.742	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 4	0.746	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 5	0.725	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 6	0.632	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 7	0.648	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 8	0.677	0,201	0.05	Valid
Minat Beli	Pernyataan 1	0.830	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 2	0.784	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 3	0.798	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 4	0.655	0,201	0.05	Valid
	Pernyataan 5	0.759	0,201	0.05	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

Hasil Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten, maka dikatakan instrumen penelitian (angket) telah dapat diandalkan (*reliable*).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's α	Alpha	Keterangan
1	Celebrity Endorser (X1)	0,848	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,968	0,60	Reliabel
3	Desain Produk (X3)	0,837	0,60	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2019

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
X ₁ , X ₂ , X ₃ terhadap Y	44,510	3,095	0,000***	X ₁ , X ₂ , X ₃ berpengaruh terhadap Y dengan nilai Sig < α = 0.05

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sebesar F_{hitung} sebesar 44.510 > F_{tabel} sebesar 3,095 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ dan bernilai signifikan pada $\alpha = 0.05$ yang artinya secara bersama-sama *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk, dan Desain Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli dan model penelitian dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen (bebas) yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error Of The Estimate
1	0,771	0,595	0,581	0,36274

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil ini menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,581. Hal ini artinya bahwa variasi Minat Beli dijelaskan oleh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk, dan Desain Produk sebesar 58.1%, sedangkan sisanya sebesar 41.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat seberapa besar *Celebrity endorse*, Kualitas Produk Desain Produk terhadap Minat Beli terhadap smartphone asus pada mahasiswa Pelita Indonesia maka digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	0.808	0.399	
Celebrity Endorser (X1)	0.111	0.079	0.095
Kualitas Produk (X2)	0.299	0.063	0.458
Desain Produk (X3)	0.399	0.101	0.381

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,808 + 0,111 X_1 + 0,299 X_2 + 0,399 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Dari regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 0.808 yang artinya apabila *Celebrity endorse*, Kualitas Produk Desain Produk nilainya adalah 0, maka Minat Beli nilainya adalah 0.808 satuan. (2) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel *Celebrity endorse* sebesar 0.111 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan *Celebrity endorse* mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.111 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana *Celebrity endorse* yang tinggi akan meningkatkan Minat Beli. (3) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Kualitas Produk sebesar 0.299 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.299 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Kualitas Produk yang tinggi akan meningkatkan Minat Beli. (4) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Desain Produk sebesar 0.399 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Desain Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.399 satuan. Koefisien

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Desain Produk terhadap Minat Beli Smartphone Asus pada Mahasiswa Pelita Indonesia (Andi, Suyono, Putra Al Hafis, dan Hendri)

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Desain Produk yang tinggi akan meningkatkan Minat Beli.

Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan terikat. Hipotesis pengujian parsial adalah:

$H_0 : H_i = 0$ (berarti tidak ada pengaruh parsial signifikan dari X terhadap Y)

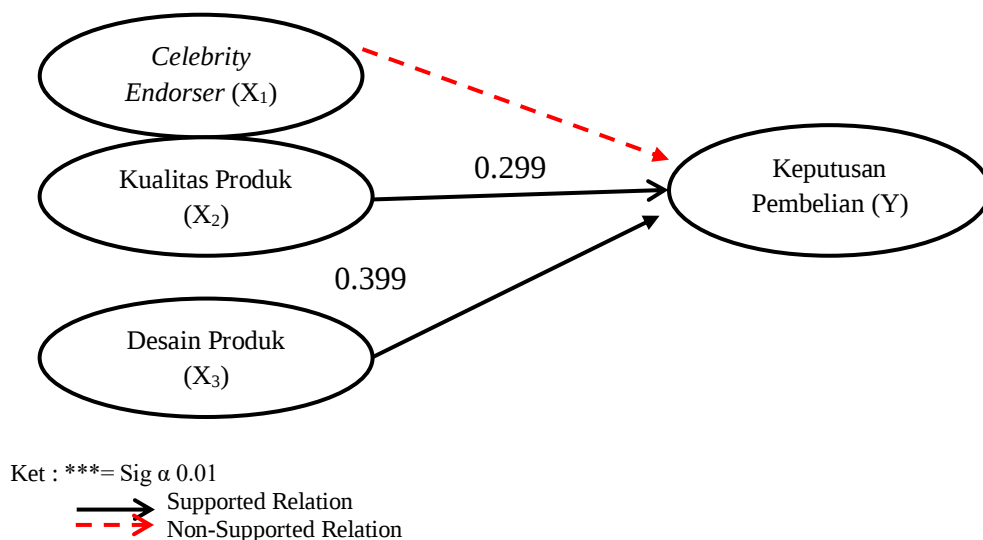
$H_a : H_i \neq 0$ (berarti ada pengaruh parsial signifikan dari X terhadap Y)

Kriteria pengujian parsial adalah (Riduwan, 2009:160) : (1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. (2) Sebaliknya $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil perhitungan uji t:

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji T)

No	Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Keterangan
1	Celebrity Endorser	1,404	1,958	0,164	Tidak Signifikan
2	Kualitas Produk	4,718	1,958	0,000	Signifikan
3	Desain Produk	3,960	1,958	0,000	Signifikan

Sumber : Data Olahan 2019



Sumber : Data Olahan 2018

Gambar 2. Model Final Penelitian

Hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Hipotesis 1. Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel *Celebrity Endorser* sebesar 1.404 < dari T_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikan 0.164 > dari alpha 0.05, maka H_1 ditolak, dengan berarti bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone asus pada mahasiswa Pelita Indonesia di Pekanbaru. (2) Hipotesis 2. Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4.718 > dari T_{tabel} sebesar 1.985 atau nilai signifikan 0.000 < dari alpha 0.05, maka H_2 diterima, dengan berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone asus pada mahasiswa Pelita Indonesia di Pekanbaru. (3) Hipotesis 3. Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Desain Produk sebesar 3.960 > dari T_{tabel} sebesar 1.985, maka H_3 diterima, dengan berarti variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone asus pada mahasiswa Pelita Indonesia di Pekanbaru.

Pembahasan

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Minat Beli. Dengan demikian pembahasan yang dilakukan adalah untuk melihat signifikansi kontribusi pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Minat Beli. Adapun hasil pengujian dan korelasi secara keseluruhan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa variabel *celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli smartphone asus pada mahasiswa Pelita Indonesia di Pekanbaru, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu upaya dalam pemasaran yang dianggap instan atau cepat dalam memperkenalkan produk tertentu yang berdampak pada peningkatan penjualan atas produk tersebut. Akan tetapi seorang yang populer dan terkenal tidak selalu menyampaikan pesan yang akan mudah diingat oleh konsumen. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Intan Belly Widyawati 2010) dan (Wulandari dan Nurcahya 2015) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, penelitian ini tidak sejalan atau terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone asus pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh nyata terhadap minat beli terhadap smartphone asus pada mahasiswa Pelita Indonesia di Pekanbaru, mengingat bahwasanya dalam membeli suatu produk konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller 2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ndaru Kusuma Dewa 2009) dan (Ikanita Sulistyari 2012) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone asus pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel desain produk berpengaruh nyata terhadap minat beli smartphone asus di Pelita Indonesia Pekanbaru, mengingat desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kotler 2000) desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Damayanti 2010) dan (Ardi Ansah 2017) bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone asus pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

PENUTUP

Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Disimpulkan Sebagai Berikut:: (1) Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Terhadap Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. (2) Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli terhadap smartphone Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia. (3) Variabel Desain Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli terhadap smartphone Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu: (1) Perusahaan. Dari segi *Celebrity Endorser* walaupun tidak berpengaruh terhadap minat beli akan tetapi sebaiknya asus harus memperhatikan bagaimana perusahaan dalam memilih model untuk endorser nya. Karena dilihat dari hasil analisis deskriptif model yang digunakan kurang berkharisma dan perusahaan harus terus mengembangkan lagi agar artis yang dipakai bisa mengajak fans nya juga menggunakan produk dari asus. Dari segi kualitas produk dan desain produk perusahaan harus lebih cermat dalam membuat produk karena baik kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Untuk itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan penggunaannya dan harus mampu mengeluarkan produk dengan desain yang menarik. Mengingat semakin berkembangnya pasar smartphone pada sekarang ini maka Asus harus mampu mengeluarkan produk yang memiliki kualitas produk yang baik dengan desain yang memiliki ciri khas tersendiri. (2) Manajemen Dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan-keputusan dalam memasarkan suatu produk, agar produk dapat mudah dikenali dan menambahkan minat beli terhadap produk yang akan dipasarkan tersebut. Bagi Akademisi yaitu: (1) Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama dimasa yang akan datang, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. (2) Pembaca. Bagi Pembaca Hasil Dari Penelitian Ini dapat dijadikan bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, G. & Kotler, P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Ansah Ardi. 2017. *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo*.
- Astika Tri Shinta. 2015. “Pengaruh Kredibilitas Endorser Celebrity Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Pada Iklan Shampoo Loreal Versi Dian Sastro)
- Bachriansyah Amalina Rizky. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)
- Damayanti. 2010. *Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Produk Merek Ultramilk*
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Dewa Kusuma Ndaru. 2009. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli” (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat)
- George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (New York: The McGraw-Hill Companies, 2001), Ed. 5, h 178-180
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartini. 2012. *Peran Inovasi, Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis*
- Heda Rakha Saverio Naufal. 2017 “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo” (Studi Kasus Pada Merek Clear)
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip .2000. *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks Jakarta
- Kumparan .2017 <https://kumparan.com/@kumparantech/5-brand-smartphone-terlaris-di-indonesia-sepanjang-2017> International Data Corporation (IDC) 2018
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, 2015, *Riset Pemasaran* . Edisi 4 PT. Indeks, Jakarta
- Muhibbin Syah, *psikologi pendidikan dengan pendekatan baru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014) cet. 19, h. 133
- Nurchaya, Wulandary. 2015. Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar
- P. Siahaan Mariot.. 2008. “Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah”, Edisi 1-3 Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Pramono Rian. 2012. “Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna jual terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha” (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang) Pressindo, Yogyakarta. C.V. Alfabeta, Bandung.
- Rachman Januar Bayu. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rizaimy Shahrudin Mohd, dkk. 2011 “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Di Malaysia”
- Rochaety E, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*, Edisi Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta . PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Penerjemah Zoelkifli Kasip (Jakarta : PT. Indeks, 2008, Ed. 7, h 300
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- Simamora, 2015 Rentang Skala
- Soesatyo Natalia & Rumambi Julivan Leonid. 2013 “Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “ Top Coffee” Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-12
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Alfabeta
- Sulistiyari Ikanita. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*
- Sunyoto, Danang, (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Edisi Pertama, Media

- Techinasia. (2014). “Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphoned 2018, keempat di dunia”. <https://id.techinasia.com/jumlah-penggunasmartphone-di-indonesia-2018>
- Tjiptono, Fandy (2007). “Pemasaran Jasa Edisi Pertama”. Jawa timur : Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran* . Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Top Brand Award. (2017). “*Top Brand Index 2017 Fase 1*”. http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2017_fase_1
- Widyawati Belly Intan. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser Anggun C Sasmi terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Pantene (Studi Kasus Masyarakat Di Semarang Barat)*
- www.asus.com