

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Profil Bobakar

**Gambar 4.1
Logo Bobakar**



| | |
|-------------|----------------------------------|
| Nama | : Bobakar (Boba-Kopi-Roti Bakar) |
| Pemilik | : Fredi Juliyanto |
| Jenis Usaha | : Boba, Kopi dan Roti Bakar |
| Cabang | : Cabang dari Bobakar ada 18 |
| Instagram | : @Bobakar.Indonesia |
| Tiktok | : bobakar.indonesia |

Boba adalah minuman yang disukai banyak orang hingga sekarang. Tentunya juga dengan melakukan berbagai inovasi yang menarik dan unik agar tetap disukai oleh masyarakat. Salah satunya adalah Bobakar, menyediakan berbagai menu minuman kekinian, kopi ice cream, serta roti bakar dan toast. Ikon dari bobakar sendiri adalah Boba yang mana dengan berbagai rasa dan ciri khas yang di gunakan pihak bobakar maka akan menarik perhatian pelanggan dengan jargon Boba 1 di Indonesian dan Enaknya *No Hoax* dan hal ini bisa membuat pelanggan hafal dengan jargon Bobakar. Boba dengan ciri khas boba yang

dibakar, Dengan membakar boba akan menjadi lebih lumer, lembut, otentik dan khas.

Bobakar yaitu perusahaan yang bergerak dibidang *Food and Beverage* dengan pusat kota Semarang dan memiliki 17 cabang diantaranya adalah Bobakar cabang Pati. Awalnya Bobar ramai diperbincangkan di Semarang, kemudian memutuskan membuka 5 gerai di Yogyakarta dan akhirnya merambat ke Kudus, Pati dan Surabaya. Untuk menu yang di tawarkan Bobakar sendiri mulai dari 6 ribu, berikut menu yang ditawarkan.

Gambar 4.2
Menu Bobakar



Diantara menu diatas cabang Pati menu varian yang laris adalah di Boba, dalam satu hari bisa menjual lebih dari 500 cup, dengan cup ukuran 22oz dan 16 oz atau biasa disebut *small* dan *large*. Bobakar berdiri sejak 2020 di Semarang, dengan penjualan yang sangat pesat maka di bukalah cabang-cabang baru di Semarang, dan setelah hampir 2 tahun berdiri Bobakar meranah ke luar kota salah satunya di Pati. Di Pati Bobakar resmi diadakan *grand opening* pada tanggal 16 Juni 2022, dan jam buka nya mulai dari jam 09.00-22.00.

2. Deskripsi Responden

Untuk memberikan tambahan informasi guna memahami temuan penelitian, oleh karena itu, Penelitian ini meliputi deskripsi responden untuk menggambarkan situasi atau kondisi

mereka. Data deskriptif penelitian akan disajikan untuk memberikan gambaran tentang profil informasi penelitian dan hubungan antara faktor-faktor yang dimanfatakan dalam ulasan. Dalam contoh ini, peneliti menggunakan angka untuk membagi responden tiga kategori berdasarkan hasil survei dan mengacu pada seratus responden, yakni :

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-Laki | 30 | 31% |
| Perempuan | 70 | 69% |
| Total | 100 | 100% |

Berdasarkan table 4.1 bahwa Jumlah responden tertinggi adalah perempuan, dengan 70 atau 69%, dan hanya 30 responden laki-laki, dengan presentase 31%.

b. Usia Responden

Karakteristik spesifik usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|-------|--------|------------|
| 15-21 | 24 | 24% |
| 21-25 | 76 | 76% |
| Total | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.2 mengatakan bahwa responden dengan usia 15-21 yaitu 24 responden atau 24%. Sedangkan usia responden laki-laki adalah 76 dengan persentase 76%. Kesimpullanya dalah responden di dominasi oleh usia 21-25.

c. Pekerjaan Responden

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka.:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------------|--------|------------|
| Pelajar | 12 | 12% |
| Mahasiswa/i | 47 | 47% |

| | | |
|------------------|-----|------|
| Pekerja | 38 | 38% |
| Ibu Rumah Tangga | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Berdasarkan hasil tabel di atas yaitu pelajar ada 12 orang dengan persentase 12%, mahasiswa/I berjumlah 47 responden dengan persentase 47%, Pekerja ada 38 orang dengan persentase 38%, dan yang terakhir yaitu ibu rumah tangga yaitu 3 orang atau 3%. Kesimpulannya adalah responden terbanyak ada di mahasiswa/I dengan persentase 47%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dinilai berdasarkan tanggapan responden, yakni:

a. Variabel Desain Produk

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden
Variabel Desain Produk (X1)

| Item | Totals | % | Totals | % | Totals | % | Totals | % | Totals | % |
|------|--------|----|--------|----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
| X1.1 | 4 | 4% | 4 | 4% | 21 | 21% | 45 | 45% | 26 | 26% |
| X1.2 | 4 | 4% | 2 | 2% | 17 | 17% | 44 | 44% | 33 | 33% |
| X1.3 | 4 | 4% | 4 | 4% | 10 | 10% | 43 | 43% | 39 | 39% |

Sumber : Data primer diolah 2023

Dengan mempertimbangkan tabel ini, jadi bisa diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden pada X1.1 tentang kemasan Bobakar mempunyai keunikan tersendiri yaitu ada 26 (26%) responden menjawab sangat setuju, sedangkan setuju ada 45 (45%) responden yang menjawab, 21 (21%) menjawab netral, tidak setuju 4 (4%) responden, dan yang terakhir yaitu sangat tidak setuju ada 4 (4%) responden.
- 2) Jawaban responden X1.2 tentang desain produk bobakar lebih ekonomis dan mudah digenggam, sangat setuju ada 33

(33%) responden, setuju ada 44 (44%) responden, 17 (17%) menjawab netral, selanjutnya 2 (2%), dan yang terakhir yaitu 4 (4%).

- 3) Jawaban responden X1.3 yaitu tentang kemasan roti bakar dan toast mudah dibuka karena bungkus *box bread*. 33 (33%) responden, 43 (43%) responden menjawab netral. Netral memiliki responden 19 (10%), selanjutnya tidak setuju yaitu 4 (4%) dan yang terakhir yaitu kebaya, dan yang terakhir sangat tidak setuju ada 4 (4%) responden.

b. Variabel Harga

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden
Variabel Harga (X2)

| Item | Total STS | % | Total TS | % | Total N | % | Total S | % | Total SS | % |
|------|-----------|----|----------|----|---------|-----|---------|-----|----------|-----|
| X2.1 | 1 | 1% | 5 | 5% | 19 | 19% | 36 | 36% | 39 | 39% |
| X2.2 | 2 | 2% | 5 | 5% | 34 | 34% | 35 | 35% | 24 | 24% |
| X2.3 | 3 | 3% | 4 | 4% | 24 | 24% | 41 | 41% | 28 | 28% |

Sumber : Data primer diolah 2023

Ini dapat dijelaskan menggunakan tabel:

Jawaban responden pada X2.1 tentang Harga yang di tawarkan sepadan dengan kualitas yang diberikan oleh Bobakar yaitu 1 (1%) menjawab sangat tidak setuju, 5 (5%) menjawab tidak setuju, sedangkan 19 (19%) menjawab netral, 36 (36%) menjawab setuju dan yang terakhir 39 (39%) menjawab sangat setuju.

- 1) Jawaban responden pada X2.2 tentang Harga produk Bobakar lebih murah dibanding minuman kekinian di Pati yaitu 2 (2%) menjawab sangat tidak setuju, 5 (5%) menjawab tidak setuju, 34 (34%) menjawab netral, selanjutnya 35 (35%) menjawab setuju dan yang terakhir 24 (24%) menjawab sangat setuju.
- 2) Jawaban responden pada X2.3 tentang UMKM Bobakar sering memberikan promo *buy 1 get 1 all varian* minuman di event

tertentu yaitu 3 (3%) menjawab sangat tidak setuju, 4 (4%) menjawab tidak setuju, selanjutnya 24 (24%) menjawab netral, 41 (41%) menjawab setuju dan yang terakhir 28 (28%) menjawab sangat setuju.

c. Variabel *Celebrity Endorse*

Tabel 4.6

**Hasil Jawaban Responden
Variabel *Celebrity Endorse* (X3)**

| Item | Tota l STS | % | Tota l TS | % | Tota l N | % | Tota l S | % | Tota l SS | % |
|------|------------------|--------|-----------------|--------|----------------|---------|----------------|---------|-----------------|---------|
| X3.1 | 2 | 2 % | 9 | 9 % | 32 | 32 % | 35 | 35 % | 22 | 22 % |
| X3.2 | 1 | 1 % | 7 | 7 % | 30 | 30 % | 40 | 40 % | 22 | 22 % |
| X3.3 | 2 | 2 % | 5 | 5 % | 21 | 21 % | 40 | 40 % | 32 | 32 % |
| X3.4 | 3 | 3 % | 4 | 4 % | 18 | 18 % | 44 | 44 % | 31 | 31 % |

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, bisa diuraikan sbb:

- 1) Jawaban responden X3.1 tentang *Celebrity Endorse* dikenal masyarakat luas, yaitu 22 (22%) menjawab sangat setuju, 35 (35%) menjawab setuju, 32 (32%) menjawab netral, 9 (9%) menjawab tidak setuju dan yang terakhir 2 (2%) menjawab sangat tidak setuju.
- 2) Jawaban responden X3.1 tentang saya percaya pernyataan *Celebrity Endorse* tentang penawaran produk Bobakar, yaitu 22 (22%) menjawab sangat setuju, 40 (40%) menjawab setuju, 30 (30%) menjawab netral, selanjutnya 7 (7%) menjawab tidak setuju dan yang terakhir 1 (1%) menjawab tidak setuju.
- 3) Jawaban reponden X3.3 tentang penampilan dan gaya *Celebrity Endorse* dalam melakukan *endorse* sangat diperhatikan yaitu 32 (32%) menjawab sangat setuju, 40 (40%) menjawab setuju, 21 (21%) menjawab netral, selanjutnya 5 (5%) menjawab tidak setuju dan yang terakhir 2 (2%) menjawab sangat tidak setuju.

- 4) Jawaban responden X3.4 tentang *Celebrity Endorse* mampu mendorong masyarakat untuk membeli produk Bobakar, yaitu 31 (31%) menjawab sangat setuju, 44 (44%) menjawab setuju, selanjutnya 18 (18%) menjawab netral, 4 (4%) menjawab tidak setuju dan yang terakhir 3 (3%) menjawab sangat tidak setuju.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Reponden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Ite m | Tota l STS | % | Tota l TS | % | Tota l N | % | Tota l S | % | Tota l SS | % |
|------------------|---------------------------|----------|--------------------------|----------|-------------------------|----------|-------------------------|----------|--------------------------|----------|
| Y.1 | 2 | 2 % | 9 | 9% | 21 | 21 % | 37 | 37 % | 31 | 31 % |
| Y.2 | 1 | 1 % | 10 | 10 % | 25 | 25 % | 41 | 41 % | 23 | 23 % |
| Y.3 | 1 | 1 % | 5 | 5% | 20 | 20 % | 39 | 39 % | 35 | 35 % |
| Y.4 | 3 | 3 % | 3 | 3% | 22 | 22 % | 48 | 48 % | 24 | 24 % |
| Y.5 | 2 | 2 % | 5 | 5% | 18 | 18 % | 41 | 41 % | 34 | 34 % |

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut maka bisa diuraikan dibawah ini:

- 1) Jawaban responden Y.1 tentang saya membeli produk Bobakar karena rasa minuman dan camilan yang ditawarkan khas dengan harga terjangkau, yaitu 31 (31%) menjawab sangat setuju, 37 (37%) menjawab setuju, 21 (21%) menjawab netral, selanjutnya 9 (9%) menjawab tidak setuju, terakhir 2 (2%) menjawab sangat tidak setuju.
- 2) Jawaban reponden Y.2 tentang saya dapat rekomendasi produk dari *celebrity endorse* Bobakar yaitu 23 (23%) menjawab sangat setuju, 41 (41%) menjawab setuju, 25 (25%) menjawab netral, selanjutnya 10 (10%) menjawab tidak setuju dan terakhir 1 (1%) menjawab sngat tidak setuju.

- 3) Jawaban responden Y.3 tentang Saya merasa puas membeli produk Bobakar yaitu 35 (35%) menjawab sangat setuju, 39 (39%) menjawab setuju, 20 (20%) menjawab netral, selanjutnya 5 (5%) menjawab tidak setuju, terakhir 1 (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- 4) Jawaban responden X.4 tentang saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/saudara untuk mencoba produk Bobakar, yaitu 24 (24%) menjawab sangat setuju, 48 (48%) menjawab setuju, 22 (22%) menjawab netral, selanjutnya 3 (3%) menjawab tidak setuju, terakhir 3 (3%) menjawab sangat tidak setuju.
- 5) Jawaban responden X.5 tentang saya akan membeli produk Bobakar dan mencoba varian menu lainnya yaitu 34 (34%) menjawab sangat setuju, 41 (41%) setuju, 18 (18%) netral, selanjutnya 5 (5%) tidak setuju, terakhir 2 (2%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Ketika pertanyaan penelitian menggambarkan subjek yang akan dinilai, ulasan dianggap benar. Dengan kualifikasi suatu kuesioner dianggap dapat diterima apabila nilai r hitung (r_{xy}) melebihi nilai r tabel pada taraf nilai signifikan 5%.

Berdasarkan uji instrument pada 100 responden maka didapat hasil validitas dari SPSS 20 ialah :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------------|------|------------|-----------|------------|
| Desain Produk (X1) | X1.1 | 0,391 | 0,1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,723 | 0,1966 | Valid |
| | X1.3 | 0,732 | 0,1966 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,798 | 0,1966 | Valid |
| | X2.2 | 0,698 | 0,1966 | Valid |
| | X2.3 | 0,789 | 0,1966 | Valid |
| Celebrity Endorse (X3) | X3.1 | 0,681 | 0,1966 | Valid |
| | X3.2 | 0,784 | 0,1966 | Valid |
| | X3.3 | 0,815 | 0,1966 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|--------|-------|
| | X3.4 | 0,786 | 0,1966 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,687 | 0,1966 | Valid |
| | Y.2 | 0,690 | 0,1966 | Valid |
| | Y.3 | 0,731 | 0,1966 | Valid |
| | Y.4 | 0,698 | 0,1966 | Valid |
| | Y.5 | 0,749 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data primer diolah 2023

Seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan hasil bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), seperti bisa dilihat pada tabel di atas. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pernyataan dalam survei diterima sebagai valid.

b. Uji Realiabilitas

Dalam hal ini, uji reliabilitas dimanfaatkan guna menentukan apakah kuesioner dapat diisi berkali-kali oleh responden yang sama dan tetap memberikan hasil yang benar.¹ Sebuah instrumen dikatakan reliabel bila Cronbach's alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang dilaksanakan dengan SPSS versi 20 yaitu:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | r Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|---------|------------|
| Desain Produk (X1) | 0,871 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,820 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Celebrity Endorse</i> (X3) | 0,887 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,871 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui bahwa variabel desain produk, harga dan *celebrity endorse* dan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ untuk kedua keputusan pembelian. Dengan demikian, bisa diklaim bahwa semua variabel valid.

¹ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015) 235

2. Uji Asumsi Klasik
 a. Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

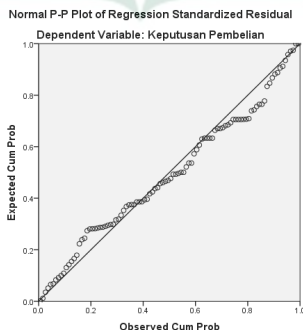
| | Unstandardized Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|------------|
| N | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.08972958 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .098 |
| | Positive | .098 |
| | Negative | -.090 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .980 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .292 | |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah 2023

Nilai sig adalah $0,292 > 0,05$ yang membuktikan dari tabel bahwa data terdistribusi secara teratur. Grafik Normal Probability Plot juga menunjukkan uji normalitas karena data menyebar sepanjang garis diagonal dan bergerak ke arah tersebut, membuktikan bahwa pola tersebut terdistribusi secara normal. Berikut yaitu hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *probability plot*:



Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil grafik diatas bisa disimpulkan bahwa di atas bisa diketahui bahwa data yang berdistribusi normal menyebar diantara garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menguji apakah variabel independen berkorelasi dengan model regresi. Untuk menghindari multikolinearitas, penelitian ini menggunakan teknik yang melihat nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF kurang dari 10 .² Nilai VIF dari penelitian ini adalah :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Desain Produk (X1) | 0,471 | 2,125 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Harga (X2) | 0,243 | 4,114 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Keputusan Pembelian (X3) | 0,267 | 3,752 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki VIF kurang dari 10 , kecuali variabel keputusan pembelian yang mempunyai nilai tolerance $0,267 > 0,10$ dan VIF $3,752 > 10$. Variabel desain produk memiliki nilai tolerance $0,471 > 0,10$ dan VIF $2,125$ lebih besar dari 10 . Dengan demikian, variabel bebas model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu analisis regresi harus lulus uji asumsi tradisional. Uji heteroskedastisitas berfungsi melihat apakah akan muncul dalam analisis model regresi. Dalam penelitian ini, peneliti memakai uji Glejser. Metode Glejser ialah metode yang akurat untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Metode Glejser dilaksanakan menggunakan regresi variabel bebas (*independent variable*) terhadap nilai absolut dari

² Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106

residual. Berikut uji hesterokedastisitas dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig | Keterangan |
|-------------------------------|------------|------------------------------|
| Desain Produk (X1) | 0,852 | Tidak terjadi heterokedastis |
| Harga (X2) | 0,892 | Tidak terjadi heterokedastis |
| <i>Celebrity Endorse</i> (X3) | 0,280 | Tidak terjadi heterokedastis |

Sumber : Data primer diolah 2023

Nilai Sig. untuk masing-masing variabel adalah 0,852 untuk variabel desain produk, 0,892 untuk variabel harga, dan 0,280 untuk variabel celebrity endorsement, sesuai dengan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas. Model persamaan regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, menurut temuan ini. Hal ini disebabkan baik nilai masing-masing variabel maupun nilai Sig tidak lebih dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Linier Berganda

Hubungan linier antara variabel independen dan dependen merupakan fokus analisis regresi berganda. Terlepas dari apakah setiap variabel independen dikaitkan dengan hasil positif atau negatif Hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi fokus analisis ini. Berikut hasil analisis linier berganda berdasarkan spps 2020:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

| Keterangan | Nilai Koefisien | Sig. |
|--------------------------|------------------------|-------------|
| Konstanta | 2,880 | 0,014 |
| Desain Produk | 0,213 | 0,104 |
| Harga | 0,704 | 0,000 |
| <i>Celebrity Endorse</i> | 0,382 | 0,003 |

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut maka didapat persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + a + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,880 + 0,213X_1 + 0,704X_2 + 0,382X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

b1 : koefisien regresi Desain Produk

b2 : koefisien regresi Harga

b3 : koefisien regresi *Celebrity Endorse*

e : Variabel pengganggu (*error*)

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Jika nilai konstanta 2,880 maka jika tidak ada variabel independen (desain produk, harga dan *celebrity endorse*), maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai 2,880.
2. Jika nilai koefisien X_1 sebesar 0,213 Oleh karena itu, desain produk berdampak positif pada Jika desain produk membaik maka keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0,213.
3. Jika nilai koefisien X_2 sebesar 0,704 maka harga berdampak positif terhadap pembelian, kenaikan harga menghasilkan kenaikan pembelian sebesar 0,704.
4. Jika nilai koefisien X_3 0,382 maka *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika peningkatan *celebrity endorse* terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,382.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan variabel bebas diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (desain produk harga dan *celebrity endorse*) diuji menggunakan SPSS versi 2020 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|

| | | | | |
|---|-------------------|------|------|-------|
| 1 | .842 ^a | .710 | .701 | 2.122 |
|---|-------------------|------|------|-------|

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Desain Produk, Harga

Sumber data primer diolah 2023

Hasil uji tabel diatas disimpulkan bahwa hasil uji koefisien desteterminasi 0,710 atau 71% , perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain produk harga dan *celebrity endorse*. Sisa 29% dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Uji Koefisien Regresi secara parsial (Uji T)

Tujuan pengujian ini ialah guna mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. hasil perhitungan t tabel adalah $df = (100-3-1)$, dengan 1,986 berarti taraf signifikansi 5%. Data yang diperoleh melalui hasil uji SPSS yakni:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.880 | 1.152 | | 2.500 | .014 |
| 1 | | | | | |
| Desain Produk | .213 | .129 | .132 | 1.643 | .104 |
| Harga | .704 | .177 | .445 | 3.986 | .000 |
| Celebrity Endorse | .382 | .125 | .326 | 3.060 | .003 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan uji T maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel desain produk memiliki nilai signifikansi $1,04 > 0,05$ (0,104 0,05), dan nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 ($1,643 > 1,986$). Tabel di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk UMKM Bobar tidak

dipengaruhi oleh variabel desain produk yang positif atau signifikan.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Variabel harga mempunyai Nilai sig $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sejumlah $3,986 >$ nilai t tabel senilai $1,986$ ($3,986 > 1,986$), sebagaimana bisa dilihat pada tabel di atas. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Bobakar Pati.

3. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, Pilihan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel endorser selebriti membeli produk UMKM Bobakar Pati karena memiliki nilai t hitung sejumlah $3.060 >$ nilai t tabel senilai 1.986 ($3.060 > 1,986$), dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ ($0,003 < 0,05$).

d. Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F)

Uji-F menunjukkan apakah semua variabel independen model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji F yang dijalankan dengan SPSS Versi 2020 terlihat seperti ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1056.670 | 3 | 352.223 | 78.212 | .000 ^b |
| | Residual | 432.330 | 96 | 4.503 | | |
| | Total | 1489.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Desain Produk, Harga

Sumber : Data primer diolah

2023

Berdasarkan hasil uji data diatas maka disimpulkan bahwa variabel desain produk, harga dan celebrity endorse memiliki nilai F sebesar 78,212 yang

mana lebih besar dari r tabel yakni 2,70 dengan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05. Hasilnya yaitu H_a di terima dan H_o di tolak, dan seluruh variabel desain produk, harga dan celebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Bobakar Cabang Pati

Variabel desain produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,643 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 ($1,643 < 1,986$), dan nilai signifikansi 1,04 lebih besar dari 0,05 ($0,104 > 0,05$), bisa dilihat pada tabel sebelumnya. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli produk UMKM Bobakar Pati.

Manfaat meningkatkan desain produk adalah membantu bisnis meningkatkan penjualan. Desain produk berkontribusi pada keinginannya melalui upaya pemasaran. Rancangan yang diperlukan bagi produsen untuk ikuti atau kembangkan bagian dari kue dengan memahami kebutuhan pembeli untuk menggunakan item tersebut, merancangya, dan terus berlanjut hingga ke tingkat perencanaan produksi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Irfan Rizquallah Ariella yang memperoleh hasil negatif dari penelitian desain produk yang dilakukannya, yang mana bisa disimpulkan bahwa desain produk secara statistik tidak memiliki nilai signifikan secara statistik sebesar 0,368 yang lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan penelitian sebelumnya bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini karena model desain yang *up to date* dan tidak lebih dari satu tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Bobakar Cabang Pati

Dilihat dari tabel di atas, variabel biaya memiliki nilai t hitung sebesar 3,986 yang lebih menonjol dari nilai t tabel sebesar 1,986 ($3,986 > 1,986$), dan nilai kepentingan 0,00 lebih penting dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli produk UMKM Bobakar.

Harga yaitu faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan pembelian. Bobakar harus mempertahankan dengan harga yang murah, dan akan lebih baik jika terus ditingkatkan dan menjaga harga tetap rendah sehingga pada akhirnya bisa menaikkannya. Membangun hubungan dengan pelanggan dengan memperhatikan umpan balik dan saran mereka akan membantu bisnis mempertahankan reputasi baiknya dengan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan mendorong mereka untuk membeli darinya terlebih dahulu dengan harga bersaing.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Priskyla Wenda Rumondor et al., yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan penelitian sebelumnya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena konsumen akan puas dengan harga yang terjangkau, maka harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan harga yang tidak tepat juga akan berdampak. Dengan kata lain, harga akan berdampak pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Bobakar Cabang Pati

Berdasarkan hasil uji tabel diatas variabel *celebrity endorse* meimilik t hitung 3,060 yang > nilai t tabel sejumlah 1,986 ($3,060 > 1,986$) dan memiliki tingkat signifikan 0,03 diatas 0,05 ($0,03 < 0,05$), jadi bisa dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM Bobakar.

Celebrity endorse yaitu salah satu teknik yang paling banyak dipakai di dunia; itu melibatkan penggunaan selebriti yang menarik, terkenal, dan dapat dipercaya untuk membantu produk yang diiklankan menjadi dikenal, dikenal, dan laris. Dukungan selebriti adalah taktik pemasaran lain yang digunakan oleh Bobakar. Bobakar sering bekerja dengan individu berpengaruh atau kuat yang berfungsi sebagai pendukung mitra.

Hal itu sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Marsellia Tjondrokoesoemo, *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian bahwa *Celebrity endorse* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana diambil dari masyarakat Surabaya barat.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan penelitian sebelumnya bahwa *celebrity endorse* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini karena Selebriti yang diendors sebuah produk yang berbicara mengenai produk akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang di endorsnya yang kemudian akan mewujudkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Desain Produk, Harga dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Bobakar Cabang Pati

Desain produk, harga dan *celebrity endorse* berpengaruh dalam keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan hasil dari uji f bahwa variabel desain produk, harga dan *celebrity endorse* memiliki nilai F sebesar 78,212 yang mana lebih besar dari r tabel yakni 2,70 dengan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05. Hasilnya yaitu H_a di terima dan H_0 di tolak, dan seluruh variabel desain produk, harga dan *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desain produk sangat berkontribusi dengan terjualnya sebuah produk yang di perjualbelikan, hal ini berguna untuk mempertahankan atau menumbuhkan pangsa pasar dan tidak terjadinya kebangkrutan. Desain yang unik dan menarik akan memberikan rasa ketretarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni, Pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian.. Dengan demikian, keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh desain produk yang menarik.

Adanya harga ini memberikan keringanan pelanggan saat mengevaluasi produk tersebut, apakah hal tersebut cocok dengan harga yang diharapkan pelanggan atau tidaknya hingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga memberi manfaat bagi calon pembeli, seperti menjadi ukuran bagi calon pembeli ketika menilai kualitas barang, serta membantu calon pembeli saat pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Priskyla Wenda Rumondor et al., yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga.

Selebriti tidak lain adalah seorang individu memiliki ketenaran sehingga sangat dikenal oleh masyarakat. Karena itulah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan dalam bentuk iklan atau kegiatan lainnya. Ketenaran seorang selebriti banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, sehingga di dunia ini diperkirakan dari setiap enam iklan, satu di antaranya pasti menggunakan figur selebriti. Ketika perusahaan memilih selebriti untuk mewakili produknya, sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal antara lain tingkat ketenaran selebriti, memiliki pengaruh positif yang tinggi, dan memiliki kesesuaian yang tinggi dengan produk. Hal tersebut sangat penting mengingat selebriti tersebut menjadi personifikasi produk perusahaan yang menentukan kredibilitas produk di mata masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Marsellia Tjondrokoesoemo, *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian bahwa *Celebrity endorse* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana diambil dari masyarakat Surabaya barat.

Kesimpulan hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah desain produk, harga dan *celebrity endorse*, ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di UMKM Bobakar Cabang Pati, sebab ketiganya menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di Bobakar.