BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan *grand theory* sebagai landasan penelitian untuk acuan sebuah penelitian kedepanya. *Grand theory* adalah sebuah dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat luas dan kemudian dirumuuskan pada level selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan *grand theory* menurut Philip Kotler (2009) yaitu perilaku konsumen dan Manajemen Pemasaran. Dimana segala minat dan keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sehingga peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dan Manajemen untuk dijadikan dasar/landasan penelitian ini.

1) Teori Manajemen

Menurut (Elvis, 2023) manajemen merupakan salah satu konsep paling mendasar dan penting dalam dunia bisnis, organisasi, dan kehidupan sehari-hari. Ini adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan cara mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berfungsi sebagai pemandu yang membawa kita menuju kesuksesan dalam mencapai tujuan dan visi yang telah ditentukan. Manajemen tidak hanya berlaku untuk organisasi besar atau perusahaan, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengaturan pribadi, keluarga, atau bahkan proyek-proyek kecil. Baik Anda

seorang manajer di perusahaan multinasional, seorang pemilik bisnis kecil, atau bahkan seorang individu yang berusaha untuk mencapai tujuan pribadi, pemahaman tentang konsep dasar manajemen akan memberikan fondasi yang kuat untuk kesuksesan.

2) Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggam dari produsen (Laurent Sanjaya, 2021). Manajemen pemasaran ini juga sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian programprogram yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya melalui proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan membangun kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen. Menurut Laurent Sanjaya, (2021) terdapat tujuh elemen dari bauran pemasaran, yaitu :

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

   Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

   Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan

4. *Place* (Tempat)

   Tempat adalah lokasi atau distribusi produk atau jasa. Dalam elemen ini, perusahaan harus mempertimbangkan lokasi penjualan yang tepat, jenis saluran distribusi yang digunakan, serta manajemen rantai pasokan produk.

5. *People* (Orang)

   Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu elemennya adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

   Physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

7. *Process* (Proses)

   Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

3) Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Maldina et al., (2021) merupakan salah satu dari alat yang berperan dalam membentuk positioning sebuah merek perusahaan. Kaitannya dalam peran tersebut adalah bagaimana kualitas produk tersebut menawarkan nilai serta kepuasan pada konsumen. Kualitas Produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Aprilia et al., 2023). menurut penelitian dari (S. Adonis, 2021), memberikan pernyataan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam

menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kekuatan, kemudahan, kemajuan produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Pasifa, Soeprajitno, (2025), Kualitas produk merupakan sarana utama dalam membangun positioning pasar.jika produk berhasil menjalankan fungsinya, maka roduk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk yakni salah satu tanda yang perlu diamati pelanggan didalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang benar akan membuat timbulnya kepercayaan terhadap pelanggan yang nantinya menjadi daya tarik untuk membeli produk tersebut. Salah satunya persaingan desain produk, desain yakni keutuhan fitur yang mempunyai pengaruh tampilan, rasa, dan fungsi produk berlatarkan kebutuhan pelanggan.

b. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan pada peningkatan penjualan di pasar, perusahaan pesaing berpikir untuk menjaga kualitas produk yang mereka miliki dan meningkatkan kualitasnya. menciptakan inovasi-inovasi terkini seiring dengan semakin selektifnya konsumen terhadap kualitas produk yang dibelinya (Siantry et al., 2024). Hal ini peneliti menurut Siantry et al., (2024) juga memberikan pernyataan bahwa faktor-faktor kualitas produk sebagai berikut:

1) *Market* (Pasar)

   Pasar menunjukkan kemampuan usaha dalam mengenali, menjangkau, dan mempertahankan konsumen.

2) *Money* (Uang)

   Uang atau modal merupakan sumber daya finansial yang digunakan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha.

3) *Management* (Manajemen)

   Manajemen adalah kemampuan mengelola seluruh aktivitas usaha secara efektif dan efisien agar tujuan bisnis dapat tercapai.

4) *Men* (Manusia)

   Men mengacu pada kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha, baik pemilik maupun karyawan.

5) *Motivation* (Motivasi)

   Motivasi merupakan dorongan internal yang membuat pelaku usaha terus mengembangkan usahanya dan menghadapi berbagai tantangan bisnis.

6) *Material* (Bahan)

   Material adalah bahan atau sumber daya fisik yang digunakan dalam proses produksi. Ketersediaan dan kualitas bahan baku sangat menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator, hal ini disampaikan menurut penelitian dari Tarigan, (2023), memberikan pernyataan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

   Karakteristik atau tujuan utama suatu produk adalah kinerjanya. Inilah ciri-ciri atau kelebihan dari barang yang harus dibeli. Ini sering kali menjadi hal pertama yang dipikirkan saat membeli suatu produk.

2) Fitur (*Features*)

   Fitur adalah atribut atau kualitas tambahan yang meningkatkan fungsi utama suatu produk.

3) Kehandalan (*Reliability*)

   Kemungkinan suatu produk tidak mengalami kegagalan fungsi disebut keandalannya.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

   Kesesuaian mengacu pada seberapa baik kinerja suatu hal dalam kaitannya dengan standar yang telah ditentukan. Ini adalah semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh barang tersebut. Kualitas dimensi produk ini memenuhi persyaratan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

   Usia suatu produk, atau jumlah sisa pemakaian sebelum harus diganti atau dimusnahkan, ditunjukkan oleh daya tahannya. Secara alami, itu akan bertahan lebih lama.

6) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

   Kesederhanaan, kecepatan, dan efisiensi perbaikan suatu produk menentukan kualitasnya. Produk yang mudah diperbaiki atau tidak dapat diperbaiki akan memiliki kualitas lebih rendah dibandingkan produk yang dapat diperbaiki.

7) Keindahan (*Aesthetic*)

   Tampilan suatu produk yang dapat menarik pelanggan disebut sebagai estetika. Hal ini sering dilakukan saat membuat desain produk atau kemasan.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

   Hal ini memengaruhi cara pelanggan melihat perusahaan, gambar, atau iklan tertentu. Produk dari merek terkenal seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dari perusahaan yang kurang terkenal.

Menurut penelitian dari S. Adonis, (2021), bahwa menejaskan ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Kemampuan dalam bekerja

   Hal ini berarti kemampuan perusahaan dalam memproduksi sebuah produk karena kemampuan juga mempengaruhi hasil akhir produk yang diproduksi oleh perusahaan.

2) Kemudahan penggunaan

   Kemudahan konsumen dalam menggunakan produk merupakan hal yang penting dari sebuah produk yang melambangkan baik atau tidaknya kualitas produk tertentu.

3) Daya tahan produk

   Kekuatan dari produk baik dari luar maupun dari dalam produk tersebut karena kekuatan produk menunjukkan produk yang mudah rusak atau produk yang dapat bertahan lama serta tidak mudah rusak.

4) Keunggulan produk

   Kelebihan yang dimiliki oleh produk tertentu berani untuk bersaing dengan produk pesaingnya.

5) Atribut produk

   Sebuah unsur yang terdapat dalam suatu produk contohnya berbagai macam fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen saat menggunakan suatu produk tertentu.

4) *Price* (Harga)

a. Pengertian *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Aprilia et al., 2023). Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang atau pendapatan bagi bisnis tiga komponen lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan biaya (*expenses*) (Tarigan, 2023). Menurut Istiningrum et al., (2025) Harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun layanan. tidak hanya itu saja penelitian menurut (Pradika & Hussein, 2023), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena mem- iliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga berfungsi sebagai alat alokasi dan sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai alat alokasi, harga membantu konsumen menentukan pilihan terbaik sesuai daya beli dengan membandingkan berbagai alternatif

Kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan Dalam konteks pemasaran, harga tidak sekadar nominal, melainkan representasi nilai, kualitas, dan posisi merek di benak konsumen. harga mencerminkan harapan konsumen terhadap manfaat dan mutu

produk sekaligus menjadi indikator strategis yang memengaruhi persepsi kepuasan dan keputusan pembelian (Istiningrum et al., 2025).

b. Faktor *Price* (Harga)

Faktor-faktor penentu harga pemasaran dalam melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk biaya produksi, persaingan pasar, regulasi perdagangan, dan kebijakan valuta asing. Selain itu, faktor budaya, kebiasaan konsumen, dan tingkat daya beli di pasar target juga memainkan peran penting dalam menetapkan harga produk. hal ini dapat disebutkan menurut Suhairi et al., (2023) bahwa faktor-faktor harga sebagai berikut

1) Biaya Produksi

   Melibatkan biaya produksi barang atau penyediaan layanan di negara asal dan biaya tambahan seperti pengangkutan dan logistik.

2) Persaingan Pasar

   Perlu mempertimbangkan harga yang bersaing agar produk atau layanan memiliki daya tarik di pasar intrrnasional.

3) Regulasi Perdagangan

   Ketentuan perdagangan internasional, tarif, dan aturan bea cukai dapat memengaruhi harga produk.

4) Kurs Valuta Asing

   Fluktuasi mata uang dapat mempengaruhi harga produk ketika diimpor atau diekspor.

5) Kondisi Pasar Lokal

   Faktor-faktor seperti permintaan pasar, preferensi konsumen, dan kebijakan pemerintah di negara tujuan harus dipertimbangkan.

6) Budaya dan Kebiasaan Konsumen

   Penyesuaian harga berdasarkan preferensi budaya dan kebiasaan konsumen di pasar sasaran.

7) Strategi Pemasaran

   Upaya pemasaran, branding, dan diferensiasi produk dapat mempengaruhi bagaimana harga diterima di pasar internasional.

8) Peraturan dan Kepatuhan

   Mematuhi regulasi setempat, seperti peraturan lingkungan atau standar keamanan, dapat mempengaruhi biaya produksi dan akhirnya harga.

9) Pemahaman tentang Siklus Hidup Produk

   Tahap siklus hidup produk juga harus dipertimbangkan untuk menentukan apakah harga harus bersaing atau fokus pada nilai tambah.

10) Struktur Saluran Distribusi

    Biaya dan strategi saluran distribusi internasional juga dapat memainkan peran dalam penentuan harga

c. Indikator *Price* (Harga)

Indikator *Price* (Harga) menurut penelitian dari Tarigan, (2023) menyatakan bahwa harga dicirikan oleh empat indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

   Pelanggan dapat membayar harga yang ditetapkan bisnis untuk barang yang mereka tawarkan. Barang-barang ini pasti akan dibeli oleh pelanggan karena keefektifannya dan biayanya yang masuk akal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Penetapan harga yang dikenakan korporasi atas barang-barangnya sepadan dengan kualitas barang-barang tersebut. Untuk menjamin kenyamanan pelanggan dalam membeli barang yang dijual, misalnya, harga yang mahal harus dibarengi dengan penawaran yang berkualitas.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

   Selain itu, bisnis perlu memastikan bahwa harga mereka jauh lebih rendah dibandingkan pesaing mereka.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Dibandingkan rivalnya, harga yang ditawarkan cukup kompetitif. Produk tidak akan berdaya saing tinggi jika harga yang dipatok terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan penelitian dari (Pradika & Hussein, 2023), memberikan beberapa indikator *price* (Harga), bahwa dapat disebutkan sebagai mana berikut:

1) Keterjangkauan harga produk

   Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana konsumen merasa harga produk dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan daya belinya. Harga yang terjangkau cenderung meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

   Kesesuaian harga dengan kualitas mengacu pada persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk sebanding atau lebih baik dari harga yang dibayar.

3) Daya saing harga

   Daya saing harga menunjukkan kemampuan perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan dalam menarik konsumen.

4) Kesesuaian dengan manfaat

   Kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar

manfaat yang dirasakan dibandingkan harga yang dibayar, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen.

5) *Celebrity Endorsment*

a. Pengertian *Celebrity Endorsment*

Celebrity endorsement merupakan orang yang terkenal termasuk dalam lingkup entertainer, aktor/aktris film dan bintang televisi yang dapat mempengaruhi orang lain guna menimbulkan kepercayaan konsumen untuk mengerti dan tertarik terhadap apa yang selebriti sampaikan dengan tujuan agar pelaku bisnis bisa meningkatkan efektifitas dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut (Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti 2020). Shimp dalam buku Dr. Nasrul Syarif (2019) mengartikan c*elebrity endorsement* adalah merek yang diiklankan oleh televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Pengiklan dan agensi bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen mejadiki positif terhadap merek yang diiklankan.

Pendapat lain diungkapkan oleh Nurfazzar Abdurohim, Komariah & Muhammad Danial (2021) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* adalah suatu strategi pemasaran baru yang melibatkan seseorang selebriti atau seorang yang terkenal di kalangan public untuk memasuki dalam bidang tertentu

b. Faktor *Celebrity Endorsment*

Celebrity Endorsment merupakan figur yang dikenal baik oleh public dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Menurut penelitian dari Solihin & Dede R. Oktini, (2025), memberikan pernyataan bahwa faktor-faktor *celebrity endorsement* dapat ditunjukan sebagai berikut:

1) *Attractiveness*

   Attractiveness adalah tingkat daya tarik yang dimiliki oleh seorang influencer atau endorser yang mampu menarik perhatian audiens. Daya tarik dapat berupa penampilan fisik, gaya komunikasi, kepribadian, maupun kesamaan dengan audiens.

2) *Trustworthiness*

   Trustworthiness adalah tingkat kejujuran, integritas, dan kredibilitas yang dimiliki influencer sehingga informasi yang disampaikan dipercaya oleh audiens.

3) *Expertise*

   Expertise adalah tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan influencer dalam bidang yang relevan dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

c. Indikator *Celebrity Endorsment*

Celebrity endorsment adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang popular atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang

disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Menurut Yusiara, (2022) terdapat beberapa indikator dalam *celebrity endorsement* untuk memfasilitasi memori konsumen, yaitu:

1) *Trustworthy* (Kepercayaan)

   Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement* diperoleh melalui informasi tentang kehidupan secara profesional dan pribadinya melalui media massa. Perusahaan dapat menggunakan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang jujur dan dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan aset bagi *celebrity endorsement* karena hal tersebut menunjukan kredibilitas yang dimiliki.

2) *Expertise* (Keahlian)

   Keahlian merupakan bagian penting bagi *celebrity endorsement.* Seorang *celebrity* harus memiliki keahlian sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh perusahaan. Karakteristik *celebrity* harus memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.

3) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

   Attraction lebih menekankan pada daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity.* Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Dalam memilih selebriti sebagai *endorser,* sebagai pengiklan juga mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah daya tarik

endorser. Daya tarik tersebut meliputi keramahan, sikap menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik

4) *Respect* (Rasa Hormat)

   Perusahaan dalam memilih *celebrity* harus menilai terlebih dahulu perilaku yang dimilikinya. *Respect* terhadap orang lain merupakan indicator penting dalam pemilihan *celebrity endorsement. Respect* mengacu pada kemampuan bertindak positif, kecakapan yang baik serta kepribadian yang berwibawa.

5) *Similarity* (Kesamaan)

   Merupakan persepsi kesamaan yang dimiliki *celebrity* dengan produk atau merek yang diiklankan. Kesamaan mengenai gambaran emosional dalam iklan dapat memberikan dampak positif dalam mengefektifitaskan tujuan dalam iklan. Sejauh mana seorang endorser cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis, kelamin, etnis, dll).

Berdasarkan penelitian dari (Lestari & Novitanigtyas, 2021), bahwa *celebrity endorsement* memiliki indikator sebagai berikut:

1) Daya tarik (*attractiveness*)

   Daya tarik ini meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh celebrity endorser dan dapat menarik perhatian konsumennya.

2) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan integritas dan kredibilitas celebrity endorser untuk dapat meyakinkan orang lain dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan pembelian.

3) Keahlian (*expertise*)

keahlian terdiri dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan dengan subjek iklannya

6) Inovasi Desain Produk

a. Pengertian Inovasi Desain Produk

Inovasi desain produk merupakan salah satu produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri, sedangkan (Nofa et al., 2024). Inovasi Produk sangatlah penting bagi perusahaan untuk bersaing saat ini, semakin baik perusahaan dalam melakukan Inovasi Produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian

Sementara itu, menurut Widiastuti, (2024) menyatakan bahwa Inovasi produk merupakan tingkat kebaruan dan perubahan yang terdapat dalam produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Inovasi produk merujuk pada pengembangan dan. Penelitian oleh Nari, (2021) menunjukkan bahwa inovasi desain produk merupakan implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru, inovasi bisa

bersumber dari individu, perusahaan, riset univiersitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi mirlaba swasta. .

b. Faktor Inovasi Desain Produk

Menurut penelitian dari Kotler & Armstrong. Gary, (2024), bahwa faktor dari inovasi produk dipengaruhi oleh:

1) Kebutuhan dan keinginan konsumen

   Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi dasar utama perusahaan dalam mengembangkan desain produk. Perusahaan perlu memahami preferensi, selera, dan harapan konsumen agar produk yang dihasilkan mampu memberikan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2) Perkembangan teknologi

   Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan menciptakan desain produk yang lebih inovatif, modern, dan efisien. Teknologi juga membantu perusahaan dalam proses perancangan, produksi, serta penyempurnaan produk sehingga dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik produk.

3) Persaingan pasar

   Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi desain produk agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Desain yang unik dan berbeda dapat menjadi nilai tambah yang menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.

4) Penelitian dan pengembangan (R&D)

Penelitian dan pengembangan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan ide, konsep, atau teknologi baru yang dapat diterapkan pada produk. Melalui kegiatan R&D, perusahaan dapat menciptakan desain yang lebih baik, meningkatkan kualitas produk, serta menyesuaikan produk dengan perubahan kebutuhan pasar.

c. Indikator Inovasi Desain Produk

Inovasi adalah instrumen khusus dari kewirausahaan, memberikan kapasitas baru kepada sumber daya untuk menciptakan nilai (Widiastuti, 2024). Dengan memahami prinsip-prinsip inovasi, perusahaan dapat menciptakan produk yang relevan dan memenangkan persaingan di pasar. Indikator Variabel inovasi produk menurut (Widiastuti, 2024) meliputi:

1) Jumlah produk baru yang diluncurkan

Indikator ini menunjukkan kemampuan perusahaan atau UMKM dalam menghasilkan dan memperkenalkan produk baru ke pasar dalam periode tertentu. Semakin banyak produk baru yang berhasil diluncurkan, semakin tinggi tingkat inovasi yang dimiliki.

2) Tingkat penerimaan pasar terhadap produk baru

Indikator ini menggambarkan sejauh mana produk baru dapat diterima oleh konsumen. Penerimaan pasar dapat dilihat dari

tingkat penjualan, minat konsumen, dan kepuasan terhadap produk yang baru diluncurkan.

3) Investasi dalam penelitian

Investasi dalam penelitian menunjukkan komitmen perusahaan untuk mengembangkan ide, teknologi, atau metode baru yang dapat menghasilkan produk yang lebih baik dan lebih kompetitif. Investasi ini dapat berupa dana, waktu, maupun sumber daya manusia.

4) Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan upaya perusahaan untuk memperbaiki, menyempurnakan, atau memodifikasi produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar.

Menurut Kurniawan et al., (2023) indikator inovasi desain produk dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) Produk baru bagi dunia

Produk yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya di pasar. Inovasi ini menciptakan kebutuhan baru atau menawarkan solusi yang belum pernah tersedia bagi konsumen.

2) Lini produk baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sebelumnya belum pernah dimasuki. Produk ini menambah kategori produk yang dimiliki perusahaan.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Perusahaan menambahkan varian, model, ukuran, rasa, atau fitur baru pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam

4) Perbaikan produk yang telah ada

Penyempurnaan atau peningkatan kualitas, desain, fungsi, maupun kinerja produk yang sudah ada sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen.

5) Penentuan kembali

Upaya memasarkan produk yang sudah ada kepada segmen pasar baru atau mengubah persepsi konsumen terhadap produk agar memiliki nilai dan posisi yang berbeda di pasar.

6) Pengurangan biaya

Pengembangan produk yang menghasilkan biaya produksi lebih rendah tanpa mengurangi kualitas atau manfaat produk, sehingga meningkatkan efisiensi dan daya saing.

7) Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (R. F. Putra & Komariah, 2022). Menurut penelitian dari (Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian produk atau layanan yang disukai, tetapi ada dua faktor

yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga.

Menurut penelitian oleh (Aini, 2021), bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang meng- kombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seseorang dihadapkan dengan memilih lebih dari satu barang atau produk, dan harus ada pilihan alternatif lain yang tersedia ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian (Emilio, 2022).

b. Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian menurut Pradana et al., (2023), memberikan pernyataan bahwa terdapat faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh yang berasal dari nilai, norma, adat istiadat, kepercayaan, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat. Budaya membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih serta menggunakan suatu produk atau jasa.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan konsumen. Individu sering dipengaruhi oleh kelompok, keluarga, maupun status sosial dalam menentukan pilihan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik individu yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (R. F. Putra & Komariah, 2022) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Sitompul dalam (Rizqillah & Kurniawan, 2020) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Identifikasi kebutuhan

Sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.

2) Menggali informasi produk

Konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.

3) Melakukan pembelian produk

Konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.

4) Perilaku setelah membeli

Setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

Penelitian menurut S. Adonis, (2021) memberikan pernyataan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Kemantapan produk

Keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai hal tentang produk yang akan dibelinya

2) Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan kosumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti faktor kebutuan dari konsumen

3) Tidak ada merek lain

Tidak adanya produk atau merek lain seperti yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga tidak adanya pilihan lain

bagi konsumen dan secara otomatis akan kembali untuk membeli produk yang sama

4) Informasi produk

Informasi yang didapat konsumen tentang berbagai hal mengenai produk yang diminati sehingga konsumen tidak melakukan kesalaahaan saat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk

5) Ketertarikan membeli ulang

Perilaku konsumen membeli produk secara berulang dipengaruhi tingkat kebosanan konsumen terhadap produk yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian untuk memperbanyak teori yang digunakan penulis dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Tabel 2.1 di bawah merupakan rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN & PENULIS	VARIABEL	METODE PENELITIAN & TEKNIK ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y (S. Adonis, 2021)	**Variabel X** 1. Desain Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga Produk **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling, metode analisis regresi berganda dengan diuji menggunakan SPSS.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelianmotor Honda PCX pada generasi Y.

2.	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung (Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2021)	**Variabel X** 1. Desain Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan Skala Likert tujuh poin. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS.	1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung. 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung. 3. Harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung. 4. Secara simultan desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.
3.	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa (Lestari & Novitanigtyas, 2021)	**Variabel X** 1. *Celebrity Endorser* 2. Brand Image **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Data primer yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk menggunakan strategi *celebrity endorser* dan

				meningkatkan citra produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.
4.	*The Impact Of Instagram As A Social Media Tool On Consumer Purchase Decision On Nike* (Chaudhary, 2021)	**Variabel X** Sosial Media **Variabel Y** *Purchase Decisions*	*This research used a quantitative method using PLS- SEM to analyze the respondent (n= 305) who in age 20-40 which is the Millennials generation.*	1. *The result showed that perceived quality did not significantly influence both purchase decision and brand awareness.* 2. *Whereas celebrity endorsement, Instagram advertising, and E-WOM significantly influence consumer purchase decisions and brand awareness.* 3. *This research also found that brand awareness has a positive relationship with the purchase decision*
5.	Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Foam Melalui Citra Merek (Aini, 2021)	**Variabel X** *Celebrity Endorsment* **Variabel Y** Keputusan Pembelian **Variabel Z** Citra Merek	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif , sampel diambil dengan menggunakan Metode Quota Sampling sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Path Analysis	1. Hasil penelitian menunjukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan 2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Biore body foam tanpa melalui citra merek.
6.	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading	**Variabel X** Desain Produk **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Tipe penelitian eksplanatory. Populasi dan sampel dalam jumlah sampel 45 konsumen dan teknik pengambilan sampel dengan teknik	Hasil penelitian membuktikan bahwa desain produk sigifikan positif terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun

	Kabupaten Hulu Sungai Utara (Latte, 2022)		sampling aksidental. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Statistics 21.0 for windows.	
7.	Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado (Duwila Et Al., 2022)	**Variabel X** 1. *Celebrity Endorsment* 2. *Brand Awerness* 3. *Lifestyle* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 94 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	1. Hasil penelitian menunjukan *celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. *Lifestyle* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *celebrity endorsment*, 4. *Brand awareness* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. Saran yang dapat diberikan adalah scarlett
8.	Pengaruh *Celebrity Endorser,* Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Rachmaningtyas & Surianto, 2022)	**Variabel X** 1. *Celebrity Endorser* 2. Daya Tarik 3. Kualitas Produk **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Metode *non probability* sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan alat SPSS.	1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening. 2. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening.

				3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening.
9.	Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (R. F. Putra & Komariah, 2022)	**Variabel X** 1. Citra Merek 2. Desain Produk **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Ketentuan sampel ini menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Slovin memperoleh 100 responden yaitu pengikut media sosial instagram sepatu Compass. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 26.	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass 2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass 3. Citra merek dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.
10.	Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopoee Melalui Brand Image Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (Yusiara, 2022)	**Variabel X** 1. *Celebrity Endorse* 2. *Service Quality* **Variabel Y** Keputusan Pembelian **Variabel Z** Brand Image	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan menguji diagram jalur, uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis.	1. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara *celebrity endorser* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. 2. Brand image menjadi variabel mediasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
11.	The Effect Of Promotion And Product Design On Consumer Purchase Decisions (Umar Sanusi, 2022)	**Variabel X** 1. *Promotion* 2. *Product Design* **Variabel Y** *Purchase Decisions*	*This study used a quantitative approach.,with a non-probability sampling technique, using a Likert scale, The collected primary data was analyzed using multiple linear*	1. *The examiner demonstrates that promotions undoubtedly and significantly influences buying decisions.* 2. *The second one test's effects product*

			regression analysis using SPSS version 25.	*design and purchase decisions. Testers show that product design has a superb effect on buy decisions.* 3. *The effects of third hypothesis have proven that there is an effect between promoting and product design together on purchase decision.*
12.	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Desain Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta (Emilio, 2022)	**Variabel X** 1. *Celebrity Endorsment* 2. Desain Produk **Variabel Y** Keputusan Pembelian **Variabel Z** Citra Merek	Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik purposive sampling , terdapat 237 responden yang dianalisis menggunakan SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software LISREL 8.8 untuk mengelola data dan menganalisis data hasil penelitian.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorser*, Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta, *Celebrity Endorser* dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.
13.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya) (Ayu Lestary et al., 2022)	**Variabel X** 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. *Celebrity Endorser* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Metode secara kuantitatif bersama total responden yakni 102 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan alat SPSS.	1. Kualitas produk ada pengaruh terhadap Minat Beli Helm Merk Bogo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya. 2. Desain produk ada pengaruh terhadap Minat Beli helm merk bogo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya. 3. Kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk Bogo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya.

				4. Desain produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk Bogo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya. 5. Minat beli ada pengaruh terhadap keputusan pembelian helm merk bogo. pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPA Surabaya. 6. Kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli. 7. Desain produk terbukti ada pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli.
14.	Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mal (Kurniawan et al., 2023)	**Variabel X** 1. Inovasi Produk 2. Harga 3. Promosi **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Teknik analisis dalam penelitian ini adalah, analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS for windows. Hasil	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. 2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya inovasi

				produk, harga dan promosi maka keputusan pembelian produk semakin tinggi
15.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai) (Tarigan, 2023)	**Variabel X** 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. *Celebrity Endorsment* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif dan metodologi penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari seratus pelanggan skincare MS Glow di Kota Binjai. Dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling, non-probability* sampling digunakan dalam penelitian ini.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pilihan pembelian produk perawatan kulit MS Glow di Kota Binjai dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* baik secara parsial maupun simultan.
16.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi (Aprilia et al., 2023)	**Variabel X** 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. *Celebrity Endorser* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Metode penelitian dengan menyebarkan kuisoner terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan alat SPSS.	Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan pengujian secara simultan maupun secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Bekasi.
17.	Pengaruh Inovasi Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (D. T. Putra & Afandi, 2023)	**Variabel X** 1. Desain Produk 2. *Celebrity Endorser* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampel, dengan jumlah sampel 110. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan alat SPSS.	1. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian (Pradika & Hussein, 2023)	**Variabel X** 1. Harga 2. Desain Produk 3. *Celebrity Endorsment* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan Skala Likert tujuh poin. Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Desain Produk tidak ber- pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

			analisis regresi linier berganda.	
19.	Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Album K-Pop (studi kasus pembelian pada Weverse Shop) (Ardhiza et al., 2023)	**Variabel X** 1. Desain Produk 2. Personal *Branding Distribution* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian ini, yang mencakup metode pengambilan sampel bertujuan sebanyak 112 responden. Analisis regresi linier berganda, analisis parsial (uji t), dan pengujian koefisien determinasi (R2) digunakan dalam analisis data. Serta pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.	Hasil analisis, yang mengungkapkan bahwa variabel distribusi dan pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian, sedangkan variabel desain produk dan personal branding memiliki pengaruh yang signifikan.
20.	*The Impact Of Product Quality, Product Design And Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated By Brand Image In Lock N Lock Indonesia* *(Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024)*	**Variabel X** 1. *Product Quality* 2. *Produk Design* 3. *Price* **Variabel Y** *Purchase Decisions* **Variabel Z** *Brand Image*	*This research analysis uses PLS-SEM to process data to identify the impact of Product Quality, Product Design, and Price Perception on Brand Image and Purchasing Decisions in Lock n Lock Indonesia. Accidental sampling was used as a sampling technique with 230 respondents who wanted to make a purchase*	1. *The research findings have important theoretical implications, showing the positive impact of product quality and price perception on brand image and the significant influence of brand image on purchasing decisions.* 2. *This study also found the negative impact of product quality, product design, price perception on purchasing decisions and product design on brand image.*
21.	*Key impacts of celebrity endorsement in social media platforms on consumer purchase intention of the soft drink brands* *(OU et al., 2024)*	**Variabel X** 1. *celebrity endorsement* 2. *social media platforms* **Variabel Y** *Purchase intention*	*By using a quantitative analysis, we conducted an online survey with 564 participants from diverse demographics. The findings from Structural Equation Modeling (SEM).*	1. *The findings from Structural Equation Modeling (SEM) reveal significant relationships as follows: celebrity brand congruence positively influences attitude toward the brand;* 2. *Celebrity expertise correlates with*

				attitude toward the brand; 3. *Celebrity attractiveness impacts attitude toward the brand; and celebrity trustworthiness enhances attitude toward the brand.*
22.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahsiswa FEB UPI YAI) (Magfiroh, 2024)	**Variabel X** 1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. Harga 4. *Celebrity Endorsment* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuisioner dengan sampel sebanyak 88 orang responden. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS.	Berdasrkan hasil pengujian secara statistic dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas produk, Persepsi harga, dan *Celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (Bersama-sama). Kualitas produk yang lebih baik, harga terjangkau, dan promosi melalui public figure (*celebrity endorsement*) yang semakin luas akan meningkatkan keputusan pembelian serum avoskin (PT AVO Innovation technology) di kalangan mahasiswa FEB UPI Y.A.I Jakarta.
23.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo (Widiastuti, 2024)	**Variabel X** 1. Inovasi Produk 2. Citra Nerek 3. *Strategi digital* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel acak. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang diambil sebagai sampel	Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, citra merek, dan strategi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lab Milk di Sukoharjo.
24.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare	**Variabel X** 1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. *Celebrity Endorsment*	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuisioner	1. Hasil pengujian secara statistic dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

	(produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahsiswa FEB UPI YAI) (Magfiroh, 2024)	**Variabel Y** Keputusan Pembelian	dengan sampel sebanyak 88 orang responden. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 25.0 for mac	Kualitas produk, Persepsi harga, dan *Celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (Bersama-sama). 2. Kualitas produk yang lebih baik, harga terjangkau, dan promosi melalui *public figure (celebrity endorsement)* yang semakin luas akan meningkatkan keputusan pembelian serum avoskin (PT AVO Innovation technology) di kalangan mahasiswa FEB UPI Y.A.I Jakarta.
25.	Pengaruh *Quality Product, Social Network,* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Purchase Intention terhadap Kopi Kenangan Megamall Batam (You & Husda, 2024)	**Variabel X** 1. *Quality Product* 2. *Social Network* 3. *Celebrity Endorsment* **Variabel Y** *Purchase Intention*	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin, menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *social network* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *quality product* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.*
26.	Pengaruh Celebrity Endorsement, WOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara di Kota Semarang (Hutama & Nuryanto, 2024)	**Variabel X** 1. *Celebrity Endorsment* 2. WOM 3. Harga **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik purposive sampling, di mana sebanyak 115 responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
27.	Pengaruh Inovasi Produk, Iklan, Electronic Word of Mouth dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Nofa et al., 2024)	**Variabel X** 1. Inovasi Produk 2. Iklan 3. *Electronic Word of Mouth* 4. Dukungan Selebriti **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Jenis pendekatan kuantitatif dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistic. Sampel dalam penelitian ini yaitu 97 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data kuisoner dengan menggunakan skala likert.	1. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. 2. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. 3. Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. 4. Dukungan Selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.
28.	*The Influence of Product Quality and Celebrity Endorsements On Brand Image on Purchasing Decisions for Yuna Wholesale Products in Samarinda City* *(Za & Wahyuni, 2025)*	**Variabel X** 1. *Product Quality* 2. *Celebrity Endorsements* 3. *Brand Image* **Variabel Y** *Purchase Decisions*	*This study used a quantitative approach.,with a non-probability sampling technique, using a Likert scale, The collected primary data was analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS version 25.*	1. *Effect of Product Quality on Brand Image: research shows that product quality has a positive and significant* 2. *Effect on brand image. 2. The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image: celebrity endorsement, which includes attractiveness, trustworthiness, and expertise, has a positive and significant influence on brand image.* 3. *Effect of Product Quality on Purchasing Decisions: Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.* 4. *The Effect of Celebrity Endorsement on*

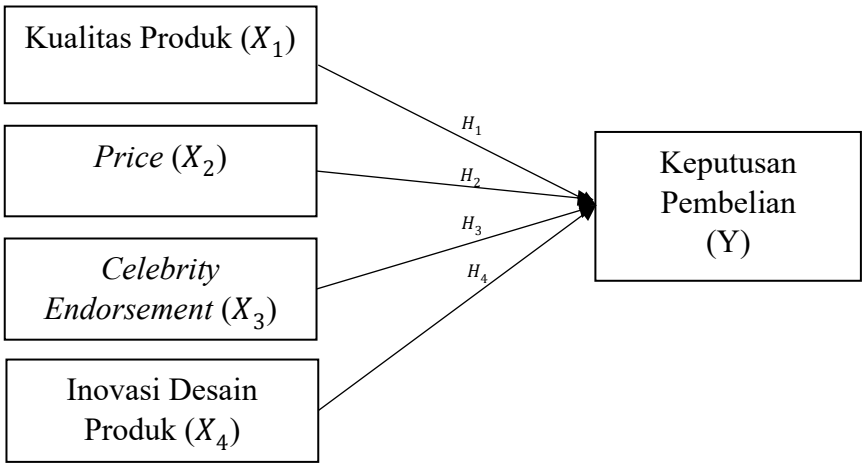
				Purchasing Decisions: the celebrity endorsement strategy has a positive and significant influence on purchasing decisions. 5. *The Effect of Brand Image on Purchasing Decisions: a strong and positive brand image encourages consumers to buy products.* 6. *The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions through Brand Image: brand image is proven to mediate the effect of product quality on purchasing decisions.* 7. *The Effect of Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions through Brand Image: celebrity endorsement has no significant effect on purchasing decisions through brand image.*
29.	Pengaruh *Product Design* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale (Insani, 2025)	**Variabel X** 1. *Product Design* 2. *Celebrity Endorse* **Variabel Y** Keputusan Pembelian Produk	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Sampel yang digunakan adalah 120 responden. Data primer yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *product design* dan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk le Minerale pada Mahasiwa dan Mahasiwi Universitas Muhammadiyah Riau.

30.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop (Pasifa, Soeprajitno, 2025)	**Variabel X** 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. *Celebrity Endorsment* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2021 dengan sampel sebanyak 77 responden yang diambil melalui teknik purposive sampling. Hasil	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif. 2. Temuan ini memberikan sumbangan terhadap literatur pemasaran digital dan dapat berfungsi sebagai panduan praktis bagi perusahaan skincare dalam menyusun strategi promosi yang efisien di platform tiktok shop
31.	Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Clay Stick Skintific Pada Platform E-Commerce Shopee Di Bekasi Utara (Istiningrum et al., 2025)	**Variabel X** 1. Desain Produk 2. Harga 3. Kualitas Produk **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang berdomisili di Bekasi Utara dan pernah membeli produk tersebut. Data dianalisis menggunakan bantuan software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
32.	Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado (Karamoy, 2025)	**Variabel X** 1) *Celebrity Endorsment* 2) *Brand Image* **Variabel Y** Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Data primer yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25.	1. *Celebrity endorser* dan brand image sebagai variable independent memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian ini tentunya diharapkan dapat menjadi masukan yang bisa memberikan manfaat

				bagi pihak-pihak terkait, terlebih khusus perusahaan kosmetik Maybelline yang berada dibawah naungan PT L'Oreal Indonesia guna mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian terkait produk-produk yang ditawarkan perusahaan Maybelline

C. Kerangka Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dilakukan penjabaran tentang teori dari masing-masing variabel serta hubunganya, maka dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Kerangka Berfikir Modifikasi dari peneliti terdahulu Menurut (S. Adonis, 2021), (Aprilia et al., 2023), dan (Nofa et al., 2024)

Berdasarkan pada kerangka berpikir penelitian ini pada gambar 2.1 dapat diketahui bahwa menurut S. Adonis, (2021), kualitas produk, dan harga memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian. Tidak hanya itu

saja menurut penelitian dari Aprilia et al., (2023), bahwa kualitas produk, harga, *celebrity endorsement* juga memiliki hubungan secara langsung dengan keputusan pembelian produk. Serta menurut Nofa et al., (2024), dapat memberikan ungkapan bahwa inovasi produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Maldina et al., (2021) merupakan salah satu dari alat yang berperan dalam membentuk positioning sebuah merek perusahaan. Kaitannya dalam peran tersebut adalah bagaimana kualitas produk tersebut menawarkan nilai serta kepuasan pada konsumen. Kualitas Produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Aprilia et al., 2023). menurut penelitian dari (S. Adonis, 2021), memberikan pernyataan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kekuatan, kemudahan, kemajuan produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Pasifa, Soeprajitno, (2025), Kualitas produk merupakan sarana utama dalam membangun positioning pasar.jika produk berhasil menjalankan fungsinya, maka roduk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk yakni salah satu tanda yang perlu diamati pelanggan didalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk yang benar akan membuat timbulnya kepercayaan terhadap pelanggan yang nantinya menjadi daya tarik untuk membeli produk tersebut. Salah satunya persaingan desain produk, desain yakni keutuhan fitur yang mempunyai pengaruh tampilan, rasa, dan fungsi produk berlatarkan kebutuhan pelanggan. Fenomena yang terjadi pada konsumen sepatu running Ortuseight di Kota Madiun menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang menjadikan olahraga lari sebagai bagian dari gaya hidup. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap sepatu running yang memiliki kualitas baik. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, daya tahan, desain, dan performa produk saat digunakan. Meskipun Ortuseight dikenal sebagai merek lokal yang berkembang pesat, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas produknya dibandingkan dengan merek pesaing. Hal tersebut menjadikan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu running Ortuseight.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini sejalan dengan pnelitian menurut Aprilia et al., (2023), yang memberikan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Bekasi. Menurut penelitian dari Ayu Lestary et al., (2022), yang dapat memberikan pernyataan bahawa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya.

Bahkan menurut penelitian dari Buana Pertiwi & Sri Rahayu, (2021), bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung. Serta menurut penelitian dari Ambarita & Wasino, (2024), memberikan pernyataan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di E- commerce Shopee.

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running Merek "Ortuseight" di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Price* (Harga) terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Aprilia et al., 2023). Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang atau pendapatan bagi bisnis tiga komponen lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan biaya (*expenses*) (Tarigan, 2023). Menurut Istiningrum et al., (2025) Harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun layanan. tidak hanya itu saja penelitian menurut (Pradika & Hussein, 2023), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi

perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan Dalam konteks pemasaran, harga tidak sekadar nominal, melainkan representasi nilai, kualitas, dan posisi merek di benak konsumen. harga mencerminkan harapan konsumen terhadap manfaat dan mutu produk sekaligus menjadi indikator strategis yang memengaruhi persepsi kepuasan dan keputusan pembelian (Istiningrum et al., 2025). Fenomena harga pada pasar sepatu running saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Meningkatnya jumlah merek sepatu olahraga, baik lokal maupun internasional, menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dengan rentang harga yang beragam. Pada sepatu running merek Ortuseight, harga yang ditawarkan relatif lebih terjangkau dibandingkan beberapa merek internasional, sehingga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Namun demikian, sebagian konsumen masih melakukan perbandingan harga dengan merek lain untuk memastikan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas, kenyamanan, dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, adanya promo, diskon, serta kemudahan pembayaran melalui platform digital turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepatu running Ortuseight di Kota Madiun.

Mengenai hal tersebut berdasarkan penelitian dari Buana Pertiwi & Sri Rahayu, (2021), memberikan pernyataan bahwa harga kompetitif

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung. Menurut penelitian dari S. Adonis, (2021), menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada generasi Y. Serta menurut penelitian dari Magfiroh, (2024), bahwa harga, berpengaruh signifikan terhadp keputusan pembelian skincare (produk serum) di PT. AVO di kalangan mahasiswa FEB UPI YAI. Menurut penelitian lain yang disampaikan oleh Simange et al., (2023), memberikan pernyataan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

H_2 : *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running Merek "Ortuseight" di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement merupakan orang yang terkenal termasuk dalam lingkup entertainer, aktor/aktris film dan bintang televisi yang dapat mempengaruhi orang lain guna menimbulkan kepercayaan konsumen untuk mengerti dan tertarik terhadap apa yang selebriti sampaikan dengan tujuan agar pelaku bisnis bisa meningkatkan efektifitas dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut (Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti 2020). Shimp dalam buku Dr. Nasrul Syarif (2019) mengartikan c*elebrity endorsement* adalah merek yang diiklankan oleh televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal

dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Pengiklan dan agensi bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen mejadiki positif terhadap merek yang diiklankan.

Pendapat lain diungkapkan oleh Nurfazzar Abdurohim, Komariah & Muhammad Danial (2021) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* adalah suatu strategi pemasaran baru yang melibatkan seseorang selebriti atau seorang yang terkenal di kalangan public untuk memasuki dalam bidang tertentu. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* semakin banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ortuseight juga menggunakan atlet maupun figur publik sebagai brand ambassador untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan citra merek di kalangan masyarakat. Namun, tidak semua konsumen mudah terpengaruh oleh figur yang digunakan sehingga efektivitas *celebrity endorsement* dalam mendorong keputusan pembelian masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan hal tersbeut menurut penelitian dari Duwila et al., (2022) *celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. Menurut penelitian dari Magfiroh, (2024), bahwa *celebrity endorsement* secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadp keputusan

pembelian skincare (produk serum) di PT. AVO di kalangan mahasiswa FEB UPI YAI. Serta menurut penelitian dari Pasifa, Soeprajitno, (2025), menunjukan bahwa menunjukkan bahwa endorsement dari figur publik yang menarik dan memiliki reputasi baik dapat berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu saja penelitian menurut (Katiandagho, 2023), bahwa *celebrity endorsement* tak memengaruhi keputusan pembelian Pengguna TikTok Shop.

H_3 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running Merek "Ortuseight" di Kota Madiun.

4. Pengaruh Inovasi Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi desain produk merupakan salah satu produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri, sedangkan (Nofa et al., 2024). Inovasi Produk sangatlah penting bagi perusahaan untuk bersaing saat ini, semakin baik perusahaan dalam melakukan Inovasi Produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Sementara itu, menurut Widiastuti, (2024) menyatakan bahwa Inovasi produk merupakan tingkat kebaruan dan perubahan yang terdapat dalam produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Inovasi produk merujuk pada pengembangan dan. Penelitian oleh Nari, (2021) menunjukkan bahwa inovasi desain produk merupakan implementasi praktis sebuah

gagasan ke dalam produk atau proses baru, inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset univiersitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi mirlaba swasta. .

Fenomena yang terjadi pada industri sepatu olahraga saat ini menunjukkan bahwa inovasi desain produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan internasional mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan desain produk yang lebih menarik, modern, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi utama sepatu sebagai alat olahraga, tetapi juga memperhatikan desain, warna, model, serta keunikan produk yang dapat menunjang penampilan dan gaya hidup mereka. Sebagai salah satu merek sepatu lokal yang berkembang, Ortuseight terus melakukan berbagai inovasi desain pada produk sepatu running yang ditawarkan. Perubahan desain, penambahan fitur, serta pengembangan model baru dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Namun, adanya berbagai pilihan produk dari merek pesaing menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, inovasi desain produk menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, menciptakan nilai tambah produk, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penelitian ini memberikan pernyataan menurut (Nofa et al., 2024), bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap

kepusuan pembelian smartphone Oppo. Menurut penelitian dari Widiastuti, (2024), memberikan pernyataan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lab Milk di Sukoharjo terbukti kebenarannya. Tidak hanya itu saja penelitian menurut Nari, (2021), bahwa novasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miratun. Serta menurut penelitian dari Syerin et al., (2022), memberikan pernyataan bahwa Inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta.

H_4 : Inovasi Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running Merek "Ortuseight" di Kota Madiun.