

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan *grand theory* sebagai landasan penelitian untuk acuan sebuah penelitian kedepannya. *Grand theory* adalah sebuah dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat luas dan kemudian dirumuskan 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) *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen *Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviorcontrol* seseorang. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatarbelakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality*, *social* dan *information*. Faktor *personality* (personal) adalah sikap umum setiap individu mengenai kecerdasan, nilai hidup,

emosi atau sifat kepribadiannya. Faktor *social* (social) meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. *Theory of Planned Behaviour* merupakan penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (non- kinerja) perilaku. Jika tindakan itu sendiri, konteks untuk perilaku, dan waktu untuk bertindak congruent, maka keyakinan dan sikap adalah prediktif niat (Kharisma & Putri, 2020). Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi beberapa faktor yakni :

- a) Sikap (*attitudes*): menunjukkan suatu rentang dimana seseorang merasa suka atau tidak suka sebagai hasil dari evaluasi rasa sukanya. Hal ini memerlukan pertimbangan terhadap dampak yang dihasilkan setelah melakukan perilaku tertentu.
- b) Motivasi perilaku (*behavioral intention*): merujuk pada faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat motivasi melakukan tindakan tertentu, maka akan semakin dilakukan perilaku tertentu.
- c) Norma subjektif (*subjective norms*): keyakinan yang dimiliki oleh setiap orang mengenai benar atau tidaknya perilaku tersebut. Hal ini

- berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai tindakan apa yang seharusnya dilakukan seseorang dalam perilakunya.
- d) Norma sosial (*social norms*): hal ini merujuk pada norma-norma adat perilaku seseorang dalam lingkungannya atau konteks kultur yang lebih luas. Norma sosial dipersepsikan normatif atau menjadi acuan standar pada sekelompok orang.
 - e) Kepemilikan daya (*perceived power*): hal ini merujuk kepada keberadaan faktor yang dapat memfasilitasi atau memunculkan perilaku. Perceived power berkontribusi kepada kemampuan seseorang mengendalikan perilaku terhadap berbagai faktor.
 - f) Pengendalian perilaku yang dirasakan: merujuk pada persepsi seseorang terhadap nyaman atau sulitnya melakukan perilaku tertentu yang diharapkan.

2) Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah proyeksi masa depan dari perilaku konsumen yang secara signifikan akan melakukan kontribusi terhadap sikap seorang konsumen dalam membeli suatu produk dari platform digital (Febrianoor et al., 2022). Menurut Rahmi et al., (2024) media sosial ialah media yang dihasilkan, dimanfaatkan, dieksplorasi, dan disebarluaskan melalui sumber-sumber online dengan tujuan mendidik tentang sebuah produk, layanan, informasi, topik dan peristiwa menarik lainnya. Media sosial mengacu pada media sosial

dimana penggunaannya mengonsumsi berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, foto, mengikuti mereka, berpartisipasi dalam kreasi mereka, berkomentar dan situs atau layanan online yang memungkinkan untuk berpartisipasi atau ikut serta menyebarkan.

Penelitian dari Iryanti et al (2024) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang memfasilitasi untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna lain. Media sosial kini sudah menjadi hal yang lumrah bagi semua orang, seiring dengan hal tersebut, media sosial baru semakin banyak bermunculan, dan masyarakat kini dapat dengan bebas memilih media sosial mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kebutuhan lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana pemasaran, para pebisnis banyak menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berjualan atau mengiklankan produk atau jasa mereka.

b. Indikator Media Sosial

Menurut Febrianoor et al (2022) terdapat beberapa indikator dalam media sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Kecenderungan pada diri seseorang untuk membeli suatu produk.

2) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat di substitusi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat yang positif pada produk tertentu.

3) *Celebrity Endorsment*

a. *Pengertian Celebrity Endorsment*

Celebrity endorsement merupakan seseorang yang memiliki peran sebagai bintang televisi, actor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang dijadikan suatu icon pada iklan majalah, radio, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk (Sayako, 2022). Shimp dalam buku Dr. Nasrul Syarif (2019) mengartikan *celebrity 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 Abdurohim, Komariah & 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. Indikator *Celebrity Endorsment*

Menurut Sayako (2022) terdapat beberapa indikator dalam *celebrity endorsement* untuk memfasilitasi memori konsumen, yaitu:

1) Attractiveness

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

2) Trustworthiness

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang endorser. Seringkali

seorang endorser dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang endorser tergantung pada persepsi khalayak akan apa yang menjadi motivasi dari endorser. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para endorser yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

3) *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser yang berhubungan dengan topik iklannya.

3) **Desain Produk**

a. **Pengertian Desain Produk**

Desain pada dasarnya adalah proses merancang untuk mewujudkan hasil dari imajinasi atau pemikiran manusia menjadi suatu wujud yang nyata, hasil desain dapat berupa produk, visual, program, pakaian, arsitektur, puisi, lagu dan banyak lagi. Desain produk (*product design*) menurut Widodo (2022) adalah seni terapan dimana estetika atau keindahan dan *usability* (kemudahan dalam menggunakan suatu barang) suatu barang disempurnakan. Desain industri menghasilkan kreasi tentang bentuk, warna yang memberikan kesan estetik, dipakai untuk menghasilkan produk, barang, komoditas atau kerajinan. Desain produk adalah aktivitas manajemen perusahaan

untuk meneliti dan mengembangkan rancangan yang nyata pada produk yang akan dijual untuk menghasilkan laba.

Pendapat lain dari W. J. Santon dalam Yosef Richo (2019) menyatakan bahwa “ *A product is a set of tangible and intangible attributes, including, packaging, color, price, manufacture prestige, retailer prestige, and manufacture and retailer service, which the buyer may accept as offering want satisfaction* ”, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya.

b. Indikator Desain Produk

Indikator dalam fasilitas menurut (Adonis & Silintowe, 2021) sebagai berikut:

1) Makna desain produk

Merupakan sebuah arti dari desain produk yang diciptakan perusahaan guna menarik minat konsumen dengan cara membuat makna desain yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen.

2) Bentuk fisik

bentuk adalah hal penting yang dapat dilihat konsumen secara langsung sehingga dapat menarik perhatian serta minat konsumen terhadap produk.

3) Kenyamanan produk

konsumen membutuhkan produk yang nyaman serta dapat dinikmati sehingga perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk tersebut.

4) Keunikan produk

keunikan merupakan hal yang dapat dibandingkan dengan keunikan produk pesaing karena setiap produk memiliki keunikannya masing-masing dan pasti berbeda.

5) Ramah lingkungan

produk yang diciptakan perusahaan harus ramah lingkungan dalam arti tidak mengganggu lingkungan dengan asap yang mengganggu pernapasan serta mencemari udara atau dengan suara yang berisik yang mengganggu pendengaran masyarakat.

4) Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Aprilia et al., 2023). Kualitas produk, menurut (Pasifa, Soeprajitno, 2025) merupakan sarana utama dalam membangun *positioning* pasar. jika produk berhasil menjalankan fungsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk adalah suatu kapasitas produk untuk menunjukkan kualitasnya seperti kekokohan, keakuratan, kemudahan

penggunaan, dan kemudahan perbaikan dikenal sebagai kualitasnya. Tingkat di mana suatu produk, ketika dimanfaatkan, memenuhi norma dan persyaratan relevan dikenal sebagai kualitasnya. Jika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan klien, produk tersebut bisa dianggap memuaskan (You & Husda, 2024).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Matheos et al., 2021). Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022). Oleh karena itu, perusahaan yang bersaing dalam penjualan produk harus lebih berhati-hati dengan kualitas barang yang mereka jual karena barang yang baik dan sesuai dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli barang tersebut.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Pertiwi & Rahayu (2020) mengemukakan bahwa indikator kualitas produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan.

2) *Feature* (fitur)

Karangan khas yang berpijak pada fakta namun disajikan dengan gaya bercerita (storytelling) untuk menghibur, mendidik, dan memberikan informasi mendalam.

3) *Reliability* (keandalan)

Konsistensi atau konsistensi suatu pengukuran atau system.

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

Tingkat kesesuaian dan kualitas produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, baik oleh produsen maupun konsumen.

5) *Durability* (daya tahan)

Daya tahan atau kemampuan suatu produk, material, atau karakter untuk bertahan dan berfungsi dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan, keausan, atau penurunan kualitas.

6) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)

Kemampuan dalam kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) *Aesthetic* (keindahan)

Salah satu cabang filsafat yang mempelajari keindahan, tetapi juga merujuk pada gaya atau penampilan yang dianggap menarik dan indah secara visual atau konseptual.

8) *Fit and finish* (persepsi konsumen)

Sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan presisi dan kualitas pemasangan komponen-komponen sebuah produk, menciptakan kesan keseluruhan yang baik dan solid.

5) Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller Fadillah Kusuma Wardhana (2022), menyebutkan temuan dari sebuah penelitian *neurologis* konsumen bahwa banyak keputusan pembelian dicirikan sebagai proses kebiasaan yang sebagian besar tidak sadar, berbeda dari model pengolahan informasi secara sadar dan rasional seperti yang diungkapkan oleh ekonom dan buku buku teks pemasaran tradisional.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) didefinisikan sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong Fadillah Kusuma Wardhana 2022). Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli sebagai salah satu proses tentang merek mana yang akan dibeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Putra & Komariah (2022) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Sitompul (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.

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 & PENULIS	VARIABEL	METODE & TEKNIK ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Influencer Marketing, Konten Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Multishop Fashion Malang (Murtadlo, 2025)	Variabel X 1. Influencer Marketing 2. Konten Media Sosial 3. Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif, analisis linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23.	Influencer marketing, konten media sosial, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang. Influencer
2	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (D. Aprilia, 2025)	Variabel X Desain Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif, analisis linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 21.	Berdasarkan hasil studi dari pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisa disimpulkan, masing-masing variabel yang dianalisis mendapatkan hasil pengaruh positif signifikan.
3	Efektivitas Digital Marketing, Desain Produk, dan Harga dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal Ortuseight (Prabaningtyas & Aries Setiawan, 2025)	Variabel X 1. Digital Marketing 2. Desain Produk 3. Harga Variabel Y Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif, kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Ortuseight. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.	Digital marketing, desain produk, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Ortuseight.
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan	Variabel X	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	<i>Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop</i> (Pasifa, Soeprajitno, 2025)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. <i>Celebrity Endorsement</i> Variabel Y Keputusan Pembelian	metodologi kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. dengan bantuan SPSS versi 25.	kualitas produk, harga, dan <i>celebrity endorsement</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik
5	<i>The Influence of Product Quality and Celebrity Endorsements On Brand Image on Purchasing Decisions for Yuna Wholesale Products in Samarinda City</i> (Za & Wahyuni, 2025)	Variabel X <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Celebrity Endorsements</i> 3. <i>Brand Image</i> Variabel Y <i>Purchase Decision</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan sampel 100 responden yang merupakan konsumen Yuna Wholesale. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian untuk Yuna Wholesale.
6	<i>Key impacts of celebrity endorsement in social media platforms on consumer purchase intention of the soft drink brands</i> (OU et al., 2024)	Variabel X <i>Celebrity endorsement</i> Variabel Y <i>Purchase Intention</i>	Pengolahan data dilakukan dengan menguji metode pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk	Penelitian ini memberikan implikasi signifikan bagi pemasar dan merek dalam hal memanfaatkan pengaruh selebriti dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk

			menentukan hubungan antar variabel yang diteliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.	mempromosikan bisnis mereka.
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sepatu Ortuseight (Hari Arizky et al., 2024)	Variabel X 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi Variabel Y Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.& Teknik Analisis Data Menggunakan Program SPSS Versi 24	1. Hasil pengujian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Merek Sepatu Ortuseight menghasilkan 2. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Sepatu Ortuseight.
8	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta 1Wandha (Wandha Nur Iryanti Et Al., 2024)	Variabel X 1. Kualitas Produk, Harga 2. Media Sosial Variabel Y Keputusan Pembelian	Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menguji metode pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menentukan hubungan antar variabel yang diteliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.	Hasil penelitian ini menerangkan tentang, harga tetap penting karena harga yang wajar dan kompetitif dapat membangun kepercayaan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di Elcakery Jakarta, dan melalui media sosial Elcakery dapat memasarkan produknya, strategi media sosial yang efektif membantu Elcakery Jakarta mendorong keputusan pembelian.
9	<i>Impact of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Decisions – A Conceptual Framework (K C, 2024)</i>	Variabel X <i>Celebrity Endorsements</i> Variabel Y <i>Consumer Buying Decisions</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM. Data akan dianalisis menggunakan	Hasil dari penelitian ini, sebagian besar audiens cenderung mengabaikan publisitas negatif seputar seorang selebriti, yang tidak secara signifikan mengubah keputusan pembelian mereka terkait merek..

			Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	
10	Pengaruh Media Sosial , Kualitas Produk , Dan Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan <i>Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era New Normal (Rahmi Et Al., 2024)	Variabel X 1. Media Sosial 2. Kualitas Produk 3. <i>Endorsement</i> Variabel Y Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.& Teknik Analisis Data Menggunakan Program SPSS Versi 24	1. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Endorsement</i> memiliki pengaruh positif tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian Media Sosial, Kualitas Produk dan <i>Endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
11	<i>The Impact Of Product Quality, Product Design And Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated By Brand Image In Lock N Lock Indonesia</i> (Akbarullah & Silitonga, 2024)	Variabel X 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Product Desig</i> 3. <i>Price Perception</i> Variabel Y <i>Purchase Decision</i> Variabel Z <i>Brand Image</i>	<i>This study used quantitative methods. T the collected data is processed using the Smart Partial Least Square (SmartPLS) version 3.0 tool with the SEM (Structural Equation Model) method.</i>	1. Hubungan positif dan signifikan terlihat pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. 2. Namun, hasil yang berbeda terlihat pada hubungan desain produk dengan citra merek dan desain produk dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara desain produk dengan citra merek dan keputusan pembelian.

				<p>3. Hasil positif juga ditemukan pada hubungan kualitas produk dengan citra merek, yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk citra merek yang kuat.</p> <p>4. Namun, tidak ada dukungan signifikan untuk hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa, meskipun kualitas produk penting, hal itu mungkin bukan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.</p> <p>5. Persepsi harga juga terbukti signifikan dalam membentuk citra merek, yang menunjukkan bahwa konsumen mengaitkan persepsi harga dengan citra merek.</p> <p>6. Meskipun hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian tidak signifikan, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor harga mungkin bukan penentu utama dalam keputusan pembelian, dan konsumen mempertimbangkan faktor lain. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal durasi survei.</p>
12	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , WOM Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X 1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. WOM	Penelitian ini bersifat kuantitatif & Teknik Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif

	Produk Zara Di Kota Semarang (Hutama, 2024)	3. Harga Variabel Y Keputusan Pembelian	Data Menggunakan Program SPSS Versi 25	signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	<i>Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust?</i> (Nofrizal et al., 2023)	Variabel X 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>E-Commerce</i> 3. <i>Social Media</i> 4. <i>Customer Loyalty</i> Variabel Y <i>Purchase Decision</i>	Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan SmartPLS 4.0, invaliditas konvergensi dan diskriminasi untuk uji validitas, reliabilitas komposit untuk uji reliabilitas, dan evaluasi model struktural (model internal).	1. Temuan menunjukkan bahwa semua aspek kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan memiliki dampak besar pada pembelian produk fesyen di <i>e-commerce</i> dan media sosial. 2. Lebih jauh lagi, dalam pengaruh tidak langsung, kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Demikian pula, kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian melalui loyalitas pelanggan. 3. Kepercayaan juga memengaruhi pilihan pembelian melalui loyalitas pelanggan 4. Kemudian, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan. 5. Terakhir, kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan dan kepercayaan.
14	Pengaruh Desain Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X 1. Desain Produk 2. <i>Celebrity Endorsment</i> Variabel Y	Analisis deskriptif, analisis linear berganda dan analisis	1. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

	Le Minerale Di Solo Raya (Wulandari et al., 2023)	Keputusan Pembelian	koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23.	2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Mujigae (M. Lestari & Saputra, 2023)	Variabel X 1. Media Sosial 2. Persepsi Harga 3. Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan teknik accidental sampling.& Teknik Analisis Data Menggunakan Program SPSS Versi 25	1. Media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Pengaruh persepsi harga juga signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Kualitas produk turut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta 4. Media sosial, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di restoran Mujigae.
16	<i>The Effect Of Promotion And Product Design On Consumer Purchase Decisions</i> (Sanusi, 2022)	Variabel X 1. <i>Promotion</i> 2. <i>Product Design</i> Variabel Y <i>Purchase Decision</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan aplikasi SPSS dan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Telegram.	Hasil pengujian hipotesis pertama telah menguji pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian. Peneliti menunjukkan bahwa promosi secara signifikan dan pasti memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian kedua menunjukkan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan desain produk secara bersamaan

				terhadap keputusan pembelian.
17	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari <i>Celebrity Endorser</i> , Desain Dan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta) (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022)	Variabel X 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. Desain 3. Kualitas Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Penelitian ini bersifat kuantitatif & Teknik Analisis Data Menggunakan Program SPSS Versi 24	Hasil riset ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening.
18	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado The Influence Of <i>Celebrity Endorsment, Brand Awareness And Lifestyle</i> On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products (Duwila Et Al., 2022)	Variabel X 1. <i>Celebrity Endorsment</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Lifestyle</i> Variabel Y Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif & Teknik Analisis Data Menggunakan Program SPSS Versi 24	1. Hasil penelitian menunjukan <i>celebrity endorsment</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand awareness</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa <i>celebrity endorsment, brand awareness</i> dan <i>lifestyle</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado.
19	Pengaruh <i>Celebrity Endorser Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Brand Image</i>	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.&	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Pada Produk Scarlett Whitening (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022)	Variabel Y Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Data Menggunakan Program SPSS Versi 24	konsumen Scarlett Whitening Medan. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan.
20	Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta (Aqilah, Rivai, 2022)	Variabel X 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. Desain Produk Variabel Y Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.& Teknik Analisis Data Menggunakan Program SPSS Versi 23.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan <i>Celebrity Endorser</i> , Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta, <i>Celebrity Endorser</i> dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.
21	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado (Matheos Et Al., 2021)	Variabel X 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Y Keputusan Pembelian	Penelitian Asosiatif & Teknik Analisis Data Menggunakan Program SPSS Versi 23	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan, sedangkan kualitas produk, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Tetapi kualitas produk, harga, dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
22	<i>Influence Of Celebrity Endorsement On</i>	Variabel X	Data yang dikumpulkan	Dukungan selebriti memiliki pengaruh

	<p><i>Consumers' Buying Decision Of A Brand: A Study Of Globacom Telecommunication Nigeria Limited</i></p> <p>(Odionye et al., 2021)</p>	<p><i>Celebrity Endorsement</i></p> <p>Variabel Y</p> <p><i>Purchase Decision</i></p>	<p>melalui kuesioner dianalisis menggunakan tabel frekuensi dan persentase sederhana. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dianalisis secara tematik berdasarkan bagaimana data tersebut membantu menjawab pertanyaan penelitian.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ketika mereka mencari suatu merek.</p>
23	<p><i>The Impact Of Instagram As A Social Media Tool On Consumer Purchase Decision On Nike</i></p> <p>(Diantari, 2021)</p>	<p>Variabel X</p> <p><i>Social Media</i></p> <p>Variabel Y</p> <p><i>Purchase Decision</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM. Data akan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini berfokus pada investigasi pengguna Nike dan bagaimana interaksi sosial mereka dengan pengguna Nike.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan kesadaran merek. Sedangkan dukungan selebriti, iklan Instagram, dan <i>E-WOM</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.</p>
24	<p><i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention</i></p> <p>(Akbar, Mahrinasari, 2020)</p>	<p>Variabel X</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>E-Wom</i> 3. <i>Celebrity Endorser</i> <p>Variabel Y</p> <p><i>Purchase Decision</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif. Sebanyak 200 data yang dapat</p>	<p>Variabel (Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Dukungan Selebriti) pada variabel mediator (Citra Merek), dan pengaruh variabel mediator (Citra Merek)</p>

			digunakan dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 24.	pada variabel dependen (Niat Pembelian) memiliki pengaruh yang signifikan, efek mediasi Citra Merek berperan sebagai mediasi parsial.
25	<i>Emotion as signal of product quality Its effect on purchase decision based on online customer reviews</i> (Wang et al., 2020)	Variabel X <i>Product Quality</i> Variabel Y <i>Purchase Decision</i>	Analisis menggunakan ANOVA, regresi linier, dan regresi logistik biner untuk menguji model penelitian. Pengujian manipulasi dilakukan menggunakan uji t sampel independen di SPSS 20.	Studi ini menunjukkan dampak positif dari konten emosional dalam ulasan terhadap persepsi kualitas produk dan pengaruh positif selanjutnya terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan konten emosional dalam ulasan pelanggan daring sebagai sinyal kualitas produk.
26	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui Minat Beli (Aini & Bertuah, 2020)	Variabel X <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Y Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah Path Analysis & Teknik Analisis Data Menggunakan Program SPSS Versi 23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Biore body foam tanpa melalui citra merek.
27	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand <i>Image Skincare Nature</i> (Simamora & Sadilah, 2020)	Variabel X <i>Celebrity Endorsement</i> Variabel Y Keputusan Pembelian	Path Analysis & Teknik analisis data yang diperlukan penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software smartPLS 3.2.7.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image Nature Republic</i>. 2. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>Nature Republic</i>. 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif

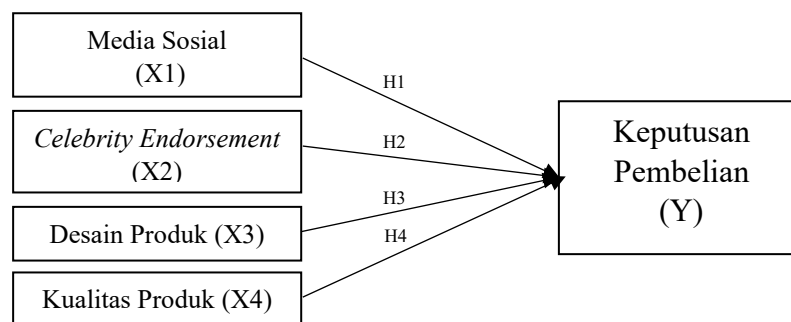
				<p>terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic.</p> <p>4. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>.</p>
28	<p>Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser/Brand Ambassador</i>, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Febriani & Khairusy, 2020)</p>	<p>Variabel X</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser/Brand Ambassador</i> 2. Harga 3. Desain Produk <p>Variabel Y</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Path Analisis & Teknik analisis data yang diperlukan penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software smartPLS 3.2.7.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh negatif dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. 5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Sumber: Peneliti (2025)

C. Kerangka Pikir Penelitian

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

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Modifikasi dari peneliti (Aqilah, Rivai (2022), Wulandari et al (2023), dan Iryanti et al. (2024))

Berdasarkan dari kerangka berpikir pada gambar 2.1 tersebut dapat diketahui bahwa sebuah bauran menurut penelitian dari Iryanti et al. (2024) menyatakan bahwa variabel media sosial dan kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan variabel keputusan pembelian. Serta menurut penelitian dari Aqilah, Rivai (2022) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian. Serta menurut penelitian dari Wulandari et al (2023) memberikan ungkapan bahwa design produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Konsep Hipotesis

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang memfasilitasi untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna lain (Iryanti, Mahardini, 2024). Media sosial kini sudah menjadi hal yang lumrah bagi semua orang, seiring dengan hal tersebut, media sosial baru semakin banyak bermunculan, dan masyarakat kini dapat dengan bebas memilih media sosial mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kebutuhan lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana pemasaran, para pebisnis banyak menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menjual atau mengiklankan produk atau jasa mereka.

Media sosial menjadi lahan berbisnis baru zaman sekarang, Sebab proses jual beli tidak hanya dikerjakan dengan tatap muka atau bertemu tetapi secara online melalui media sosial. Fungsi media sosial selain sebagai wadah dalam menjual barang atau jasa oleh produsen atau iklan yaitu sebagai wadah konsumen mencari testimoni atau review barang atau jasa yang dibelinya sebelum benar-benar dibeli. Hasilnya adalah keputusan pembelian di *e-commerce* tertentu dengan parameter promosi menarik dan menguntungkan konsumen Rahmi et al., (2024).

Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmi et al., (2024), Saputri et al., (2024), dan Mahardini, (2024) memberikan pernyataan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₁: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek “Ortuseight” di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsment merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, a upun media televisi (Aqilah, Rivai, 2022). *Celebrity* digunakan karena ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Dalam mengiklankan suatu produk, selebriti yang menjadi seorang endorser memiliki peran yang cukup penting terhadap niat beli konsumen pada suatu produk.

Celebrity endorsment memiliki pengertian yaitu tokoh yang dikenal masyarakat dan di percaya oleh masyarakat sehingga mereka dapat tiru serta akan ikut menggunakan atau konsumsi sesuai tokoh yang mereka yakini. Penampilannya di dalam iklan secara halus dapat mempengaruhi konsumen, serta dapat mengasosiasikan merek yang diiklankan dengan kepribadian mereka (Wulandari et al., 2023). Untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh suatu merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, *celebrity endorsment* harus memiliki kredibilitas, antara lain pengetahuan yang relevan, keterampilan atau pengalaman yang dianggap berbobot.

Hal ini sesuai dengan penelitian menurut (Wulandari et al., 2023), (Aqilah, Rivai, 2022), dan (Rahmawati et al., 2024) yang menyatakan

bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₂ : *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek “Ortuseight” di Kota Madiun.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mampu mempengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi pada produk berdasarkan kebutuhan dari konsumen (Aqilah, Rivai, 2022). Desain produk dari definisi desain industri, mendefinisikannya sebagai tahap menciptakan dan mengembangkan konsep dan detail untuk mengoptimalkan guna, nilai, serta penampilan suatu produk (Pertiwi & Rahayu, 2020). Desain produk berkaitan dengan bentuk dan fungsi, mencakup perencanaan serta tampilan produk, sekaligus bagaimana produk tersebut bisa digunakan.

Desain produk adalah satu diantara beberapa aspek penting yang harus dicermati oleh produsen ketika membuat suatu produk, karena mencakup fungsi dan bentuk. Desain yang berkaitan dengan bentuk berfokus pada perencanaan dan tampilan produk, sementara desain yang berkaitan dengan fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut bisa dipakai secara efektif.(Aprilia & Darmawan, 2025).

Hal ini sesuai dengan penelitian menurut (Wulandari et al., (2023), (Aqilah, Rivai, 2022), (Pertiwi & Rahayu, 2020), (D. Aprilia, 2025), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

H₃ : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek “Ortuseight” di Kota Madiun.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi dan baik, karena kualitas produk yang memiliki nilai tinggi dan baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen (Iryanti, Mahardini, 2024). Menurut Pertiwi & Rahayu (2020) Kualitas produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka pemenuhan kepuasan, kebutuhan ataupun keinginan, baik itu berupa fisik barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide dan informasi.

Kualitas produk termasuk aspek yang dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas menggambarkan bahwa setiap aspek desain produk menghasilkan manfaat bagi pengguna (Rahmawati et al., 2024). Kemampuan dari kualitas produk sendiri contohnya memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

Dalam hal ini perusahaan akan memberikan perhatian lebih mengenai kualitas produk karena ini merupakan salah satu faktor utama yang digunakan untuk menarik minat konsumen (Adonis & Silintowe, 2021).

Berdasarkan hal tersebut penelitian menurut (Adonis & Silintowe, 2021), (Pertiwi & Rahayu, 2020), (Rahmawati et al., 2024), (Murtadlo, 2025), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek “Ortuseight” di Kota Madiun.