

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Landasan Teori

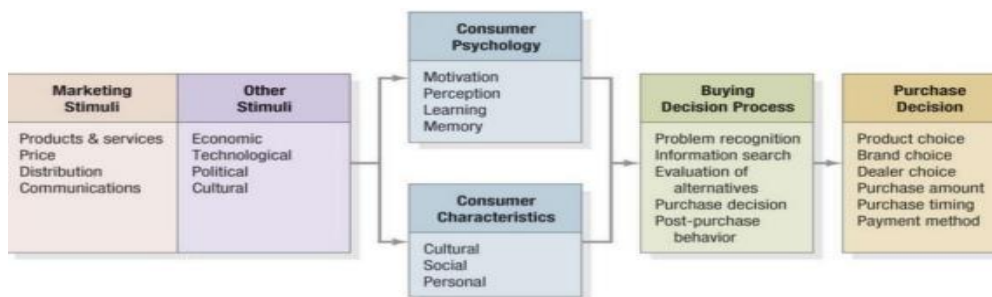
Beberapa landasan teori yang dijelaskan meliputi Harga, Desain Produk, *Celebrity Endorsement*, dan Keputusan Pembelian. Landasan ini memuat beberapa teori yang menjelaskan secara rinci menurut beberapa ahli:

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka (28). Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan individu dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa di tengah persaingan pasar. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor terlebih dahulu. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar faktor tersebut memang tidak dapat dikendalikan oleh pihak pemasaran, namun tetap perlu diperhatikan. Perilaku konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena persepsi positif terhadap perilaku konsumen seperti preferensi, kebutuhan, dan keinginan mereka dapat meningkatkan citra positif terhadap produk atau merek. Apabila perusahaan mampu memahami dan menanggapi perilaku konsumen dengan tepat, dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih positif. Sebaliknya, jika perilaku konsumen tidak dipahami dengan baik atau tidak sesuai dengan harapan mereka, maka keputusan pembelian akan cenderung bersifat negatif. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (29).

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan mereka dalam melakukan pembelian, serta harapan dan persepsi mereka terhadap pilihan merek produk. Berikut ini merupakan ilustrasi model perilaku konsumen:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler & Keller, (2016)

Berdasarkan model diatas yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, berikut merupakan penjelasan mengenai model keputusan yang bisa meningkatkan keputusan pembelian sepatu basket Nike, yaitu:

1. Harga termasuk dalam marketing stimuli (*Price*). Konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan harga sepatu basket Nike dengan merek lainnya sebelum melakukan pembelian. Harga yang dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat produk dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Desain produk termasuk dalam marketing stimuli (*Products & Services*), desain sepatu basket Nike, seperti tampilan, warna, bentuk, kenyamanan saat dipakai. Desain yang estetik dan selaras dengan tren olahraga serta gaya hidup konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli.
3. *Celebrity endorsement* termasuk dalam marketing stimuli (*Communications*). Promosi yang melibatkan atlet atau selebriti terkenal menjadi stimulus kuat yang memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap merek Nike.

Dalam *Buying Decision Process* yang digunakan penelitian adalah *Purchase decision* dengan *brand choice*. Pada *purchase decision* konsumen memutuskan untuk membeli sepatu basket Nike setelah menimbang berbagai aspek seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, desain yang menarik, tingkat kenyamanan, serta promosi yang ditawarkan. Pada tahap *brand choice*, konsumen memilih produk Nike dibandingkan merek lainnya karena citra positif Nike sebagai merek olahraga internasional dan didukung oleh *celebrity endorsement* oleh atlet terkenal seperti LeBron James dan Michael Jordan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Nike.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sebelum melakukan pembelian produk konsumen membandingkan berbagai macam faktor didalamnya contohnya seperti merek, kelebihan, kekurangan, serta manfaat atau fungsi produk (30). Proses keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah hasil dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, yang mendorongnya untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (26). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (24). Keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan tersebut digunakan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik (31). Keputusan pembelian yang diambil konsumen menggambarkan tingkat keberhasilan upaya pemasar dalam mempromosikan suatu produk kepada mereka. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko

pembelian yang dirasakan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang dapat diharapkan oleh konsumen (32). Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk dari berbagai aspek seperti, harga, desain produk, merek, serta resiko dari produk tersebut. Keputusan ini menunjukkan keberhasilan melalui strategi pemasaran dengan memengaruhi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko, terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian (33), yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*inisiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Memahami kelima peran tersebut penting bagi Perusahaan karena masing-masing peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler & Keller, ada beberapa faktor (29), diantaranya adalah:

- a. Faktor Kebudayaan: Pengaruh yang paling mendasar dan luas terhadap perilaku konsumen. Budaya, subkultur, dan kelas sosial berperan penting dalam membentuk nilai, preferensi, serta perilaku pembelian seseorang.
- b. Faktor Sosial: Lingkungan sosial seperti kelompok teman, keluarga, dan status sosial dapat menentukan bagaimana seseorang memandang sebuah produk. Variabel *celebrity endorsement* termasuk ke dalam faktor sosial karena penggunaan atlet atau selebriti sebagai endorser dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui kelompok referensi. Konsumen sering kali menjadikan atlet atau figur publik yang dikagumi sebagai panutan dalam menentukan pilihan produk. Semakin tinggi popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang dimiliki seorang endorser, maka semakin besar pula kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Faktor Pribadi: Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Variabel harga termasuk ke dalam faktor pribadi karena keputusan konsumen dalam menilai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, pendapatan, dan kemampuan daya beli masing-masing individu. Dengan demikian, setiap konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga suatu produk sesuai dengan karakteristik pribadinya.
- d. Faktor Psikologis: Elemen seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap dapat membentuk cara konsumen menilai suatu produk. Variabel desain produk termasuk ke dalam faktor psikologis karena desain produk berhubungan dengan persepsi, penilaian, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Desain yang menarik, nyaman, dan mengikuti tren dapat membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, desain produk berkaitan erat dengan proses psikologis konsumen dalam mengevaluasi suatu produk.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Reven & Ferdinand, Murty & Khasanah, dan Sukmawati & Ekasasi, (34) (35) (36):

- a. Kemantapan atas keputusan membeli, Kemantapan menunjukkan keyakinan konsumen terhadap pilihannya setelah membeli produk. Dalam pembelian sepatu Nike, ketika konsumen merasa percaya bahwa Nike memiliki kualitas dan kenyamanan terbaik, sehingga tidak menyesal dengan keputusan yang diambil. Keputusan tersebut didasari oleh kepercayaan dan pengalaman positif terhadap merek.
- b. Membeli tanpa pertimbangan, menggambarkan situasi ketika konsumen memutuskan membeli secara spontan tanpa berpikir panjang. Pada Pembelian sepatu Nike, konsumen sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, sehingga konsumen tidak perlu membandingkan dengan produk lain.
- c. Cepat dalam memutuskan, indikator ini menggambarkan seberapa cepat konsumen menentukan pilihannya tanpa banyak pertimbangan. Konsumen yang sudah mengenal dan percaya pada merek Nike cenderung langsung membeli tanpa ragu saat melihat produk baru, karena telah yakin terhadap reputasi dan kualitasnya. Kecepatan ini mencerminkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.
- d. Yakin keputusan yang tepat, keyakinan ini muncul ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk dan menilai bahwa keputusan pembelian sesuai dengan harapan. Dalam pembelian sepatu Nike, keyakinan terlihat saat konsumen merasa nyaman, percaya diri, dan puas dengan performa sepatu, sehingga mereka menganggap keputusan membeli sudah benar dan layak diulang di masa depan.

2.1.4 Harga

1. Definisi Harga

Harga yang wajar merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi alasan seseorang membeli suatu produk. Apabila konsumen menilai harga tersebut tidak sesuai atau tidak adil, maka ini akan menyebabkan rasa tidak puas dan reaksi negatif terhadap produk, bahkan mendorong mereka untuk tidak melakukan pembelian (37). Untuk harga dalam keputusan pembelian tergolong dalam cost karena pembeli akan membandingkan biaya dengan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Harga komponen utama dari cost karena nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Analia et al., harga yang wajar yakni harga yang menguntungkan baik penjual maupun pembeli sebanding dengan harga yang dibayarkan (38).

Menurut Kotler & Keller, harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (29). Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen atau kepada pemasar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen (39). Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (40). Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (41). Menurut Kotler & Keller, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (29). Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga pada umumnya ditangani oleh para manajer divisi ataupun manajer lini produk. Menurut Khairon & Zainurrosalamia Za, harga berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merek pada suatu produk, konsumen mempunyai

anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik (42). Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang di inginkan (43). Di dalam proses pembelian suatu produk sepatu, harga adalah salah satu aspek yang utama dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Merek sepatu Nike menawarkan banyak variasi harga, sehingga konsumen dapat memilih dan membeli sepatu menyesuaikan dengan kemampuan finansial serta kualitas produk yang diinginkan.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller, ada empat indikator yang mencirikan harga (29), yaitu:

a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang murah sampai termahal dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Desain Produk

1. Definisi Desain Produk

Desain produk mencakup proses mulai dari penciptaan ide, pengembangan konsep, hingga pengujian dan pelaksanaan manufaktur baik untuk objek fisik maupun jasa (44). Desain produk (*product design*) adalah seni terapan dimana estetika atau keindahan dan usability (kemudahan dalam menggunakan suatu barang) suatu barang disempurnakan (45). Kotler mengatakan “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen” (19). Desain produk yang baik bagi perusahaan dapat ditunjukkan dari desain yang mudah dibuat dan dirancang, sedangkan bagi konsumen desain yang baik merupakan desain yang indah serta bagus, mudah digunakan, mudah dipasang, dan mudah diperbaiki (29). Desain produk merupakan sebuah gambaran terhadap suatu produk, apabila mempunyai desain yang bagus akan dapat menarik minat pembeli (46). Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (47). Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam Perusahaan. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat menciptakan nilai tambah, diferensiasi, dan loyalitas bagi konsumen (48). Desain produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian sepatu Nike. Konsumen lebih tertarik untuk membeli sepatu yang memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan gaya mereka. Desain produk yang unik dan sesuai dengan tren mampu meningkatkan minat beli konsumen.

2. Aspek-Aspek Desain Produk

Aspek-aspek desain produk menurut Kotler & Keller , antara lain sebagai berikut (29):

- a. **Bentuk**, banyak produk dapat dibedakan dari bentuk, ukuran, model, ataupun struktur fisiknya.
- b. **Fitur**, sebagian besar produk menawarkan beragam fitur yang melengkapi fitur dasar atau tambahan. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan melakukan survei terhadap pembeli saat ini serta menghitung nilai pelanggan dan biaya yang harus dikeluarkan untuk setiap fitur potensial. Pemasar juga perlu mempertimbangkan seberapa banyak konsumen yang menginginkan fitur tersebut, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menerapkannya, dan apakah pesaing dapat menirunya dengan mudah.
- c. **Mutu kesesuaian**, menunjukkan tingkat kesesuaian dan kinerja seluruh unit yang diproduksi sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Produk dibuat dan dijalankan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar agar dapat memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan.
- d. **Daya tahan**, menggambarkan seberapa kuat produk tersebut atau perkiraan umur pakainya dalam kondisi normal maupun ekstrem. Aspek ini adalah properti berharga untuk produk tertentu.
- e. **Keandalan**, mengukur sejauh mana kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang memiliki reputasi baik biasanya dapat diandalkan dan bertahan lama dalam penggunaannya.
- f. **Gaya**, merupakan salah satu cara untuk menambah nilai bagi pelanggan melalui tampilan serta desain produk yang unik. Gaya yang menarik dapat memikat perhatian dan memberikan nilai estetika, meskipun tidak selalu meningkatkan kinerja produk.
- g. **Kemudahan perbaikan**, menunjukkan seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki ketika mengalami kerusakan, yang diukur berdasarkan nilai serta waktu yang dibutuhkan dalam proses perbaikannya.

3. Indikator Desain Produk

Menurut Sopiah & Sangadji, menjelaskan beberapa indikator desain produk (30), yaitu,

- a. **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
- b. **Bentuk fisik**, bentuk adalah hal penting yang dapat dilihat konsumen secara langsung sehingga dapat menarik perhatian serta minat konsumen terhadap produk
- c. **Kenyamanan produk**, konsumen membutuhkan produk yang nyaman serta dapat dinikmati sehingga perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk tersebut
- d. **Keunikan produk**, keunikan merupakan hal yang dapat dibandingkan dengan keunikan produk pesaing karena setiap produk memiliki keunikannya masing-masing dan pasti berbeda
- e. **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.

Menurut Latte & Manan, mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk (49):

- a. **Model**, menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat terlihat dan menarik perhatian konsumen.
- b. **Gaya yang menarik**, merupakan cara untuk menambah nilai bagi pelanggan melalui gaya serta desain produk yang unik dan berbeda.
- c. **Variasi**, yaitu menciptakan desain produk baru yang bertujuan untuk mengatasi kekurangan atau permasalahan pada desain sebelumnya.
- d. **Up to date**, dilakukan dengan memperbarui produk agar tetap sesuai dengan perkembangan dan kondisi terbaru.

2.1.6 *Celebrity Endorsment*

1. Definisi *Celebrity Endorsment*

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung (50). *Celebrity Endorsement* merupakan figur publik yang berperan sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal luas oleh konsumen, sehingga iklan dapat dikatakan baik dan menarik jika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen (51). *Celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (29). *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang banyak dikenal dan dipuja-puji orang baik itu atlet, artis juga aktor (52). *Celebrity Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (52). *Celebrity endorsment* yaitu salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati (52). Menurut Kotler & Keller, *Celebriti endorser* merupakan individu terkenal yang berperan sebagai pembawa pesan guna menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya ingat mereka terhadap produk yang dipromosikan (29). Kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat membangun kredibilitas, meningkatkan citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui asosiasi positif yang melekat pada figur publik tersebut (27). Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan superstar yang telah dikenal luas oleh masyarakat hingga menjadikannya pujaan, karena memiliki prestasi dalam bidang tertentu dan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Hal tersebut untuk mengambil hati para konsumen sehingga mempengaruhi minat pembelian.

2. Faktor-faktor Pertimbangan Memilih *Celebrity Endorsers*

Sebelum menetapkan selebriti yang dijadikan endorser, perusahaan terlebih dahulu harus mengidentifikasi mana yang cocok untuk membawa brand mereka. Biasanya *celebrity endorsement* menjadi pendukung efektif yang diharapkan mampu membawa citra baik bagi perusahaan dan brand itu sendiri. Menurut Ningrum & Ahmadi, beberapa faktor kunci yang perlu dipertimbangkan (53):

a. Kredibilitas Selebriti

Seorang selebriti perlu memiliki wawasan atau pengalaman yang sesuai dengan produk yang mereka dukung. Tingkat kredibilitas mereka berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, selebriti dengan reputasi baik dan bebas dari kontroversi umumnya lebih dipercaya oleh khalayak.

b. Daya Tarik dan Citra

Citra yang dimiliki selebriti, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek. Karena itu, pemilihan selebriti harus dilakukan secara selektif agar selaras dengan nilai dan karakter merek.

c. Relevansi dengan Target Audiens

Melakukan segmentasi demografis selebriti yang memiliki hubungan atau koneksi emosional dengan audiens dapat menciptakan dampak yang lebih besar.

d. Popularitas dan Daya Jangkau

Selebriti dengan tingkat popularitas tinggi dan jumlah pengikut besar di media sosial mampu memperluas jangkauan kampanye promosi secara signifikan.

e. Nilai dan Pesan Merek

Keselarasan nilai antara selebriti dan merek penting untuk memastikan pesan yang disampaikan terasa autentik serta mencerminkan visi dan misi merek, terutama bila selebriti tersebut memiliki keterkaitan dengan kategori produk.

f. Biaya dan Anggaran

Perusahaan perlu menyesuaikan pemilihan selebriti dengan anggaran pemasaran yang tersedia. Dampak selebriti terhadap penjualan dan citra merek juga harus dievaluasi agar sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

g. Tren dan Kondisi Pasar

Menggunakan selebriti yang sedang populer atau relevan dengan isu-isu terkini dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap efektivitas kampanye.

h. Pengalaman dan Keberhasilan Sebelumnya

Selebriti yang memiliki rekam jejak baik dan pengalaman sukses dalam kegiatan endorsement sebelumnya umumnya menjadi pilihan yang lebih aman bagi perusahaan.

3. Indikator *Celebrity Endorsement*

Indikator dan dimensi celebrity endorser dikenal dengan model VisCap, menurut Religia et al., yaitu (54):

- a. *Visibility*, merupakan seberapa jauh tingkat popularitas seorang selebriti. Seberapa dikenal dan seberapa besar jumlah penggemar yang dimilikinya. Popularitas yang tinggi menandakan tingkat *visibility* yang besar.
- b. *Credibility*, kredibilitas seorang selebriti berkaitan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Jika seorang selebriti dianggap memiliki kemampuan dan keahlian yang dapat dipercaya, maka akan mewakili merek atau produk yang diiklankan, sehingga produk tersebut sejalan dengan persepsi yang diharapkan konsumen. Atribut-atribut kredibilitas terdiri dari: *Expertise*, yaitu tingkat pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan selebriti dalam bidangnya dan dikaitkan dengan produk yang didukungnya. *Objectivity*, yaitu pandangan konsumen terhadap reputasi dan citra selebriti tersebut. *Trustworthiness*, yaitu menunjukkan kejujuran selebriti dalam memberikan pernyataan. Selebriti yang mempromosikan produk harus menyampaikan pesan dengan jujur agar menumbuhkan kepercayaan konsumen.

- c. *Attraction*, daya tarik yang dimiliki endorser memiliki atribut sebagai berikut: *Physical Likability*, adalah persepsi konsumen terhadap penampilan fisik selebriti yang dianggap menarik. *Non-Physical Likability*, adalah persepsi mengenai daya tarik non-fisik, seperti kepribadian dan karakter selebriti. *Similarity*, adalah persepsi kesamaan antara selebriti dan produk yang diiklankan, baik dalam gaya hidup, aktivitas, maupun masalah yang dihadapi, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.
- d. *Power*, *power* menggambarkan kemampuan selebriti dalam memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa studi dalam penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan serta dasar rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini terkait variabel harga, desain produk, dan *celebrity endorsement*, terhadap keputusan pembelian, yang disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

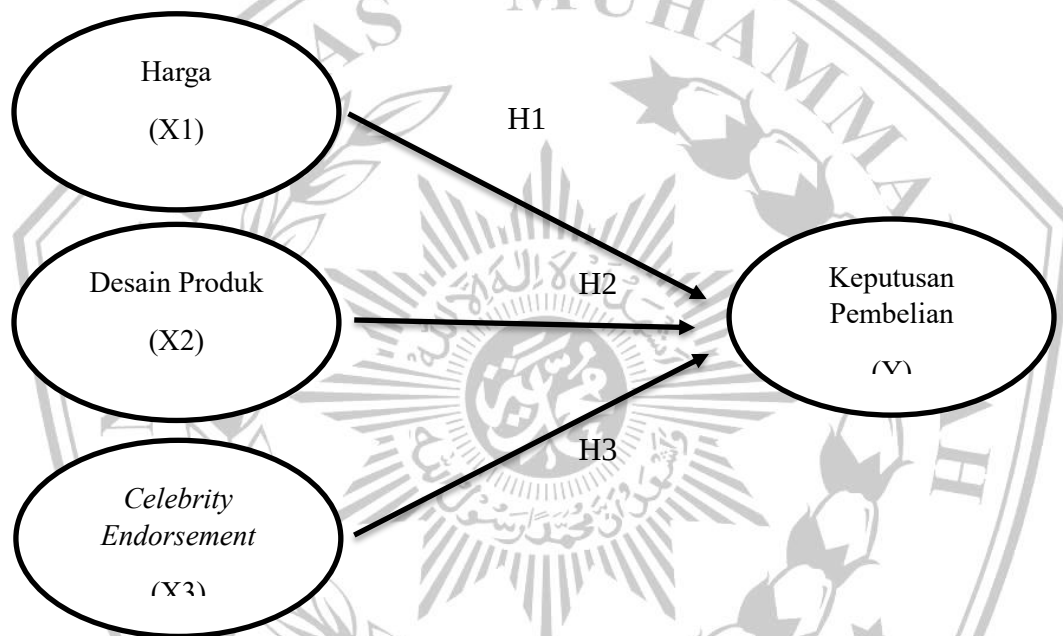
No	Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Pradika, V. W., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Desain Produk dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian. <i>Jurnal Majemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen</i> , 2(4), 850–860. https://doi.org/10.21776/jmppk	Variabel Independen: X1: Harga X2: Desain Produk X3: Celebrity Endorsement Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Populasi: seluruh konsumen yang pernah atau sedang menggunakan sepatu merek Specs. Sampel: menggunakan teknik non-probability purposive sampling, terdiri dari 100 responden berusia ≥ 18 tahun yang pernah atau sedang menggunakan sepatu Specs. Instrument: kuesioner (angket) berbentuk skala Likert 7 point. Alat analisis: analisis regresi linear berganda.	- <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Wardana, A. S., Pudjoprastyono, H., & Mandasari, V. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsers And Brand Image On Shoe Purchase Decisions Nike For Gen Z In Surabaya. <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> , 7(5).	Variabel Independen: X1: Celebrity Endorsers X2: Brand Image Variabel Dependen: Y: Purchase Decisions	Populasi: individu Generasi Z yang tinggal di Kota Surabaya, usia 17–27 tahun yang akrab dengan celebrity endorsement atau promosi melalui selebriti. Sampel: teknik non-probability sampling, terdiri dari 130 responden Generasi Z berumur 17-27 tahun di Surabaya yang mengenal atau terpapar iklan dengan selebriti. Instrument: kuesioner (angket) Alat analisis: Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	- <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Saputra, S. A., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus	Variabel Independen: X1: Harga X2: Citra Merek X3: Celebrity Endorser Variabel Dependen: Y: Keputusan	Populasi: seluruh pengguna sepatu futsal merek Specs yang berada di wilayah Kebumen. Sampel: 100 responden Instrument: kuesioner (angket) Alat analisis: analisis regresi linear	-Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs. -Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs.

No	Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
	pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen). <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> , 4(5), 585–596. https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index	Pembelian	berganda, SPSS versi 23	- <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs
5.	Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chantre Tasikmalaya Store Consumers). <i>Journal of Management, Economic, and Accounting</i> , 2(1), 45–54.	Variabel Independen: X1: Product Quality X2: Price X3: Location Variabel Dependen: Y: Purchasing Decisions	Populasi: konsumen Gerai Alle'chantre Tasikmalaya Sampel: 100 responden Instrument: kuesioner dan wawancara Alat analisis: analisis regresi linear berganda, IBM SPSS versi 25	-Product Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Location berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Willson, M. A., Komariah, N. S., & Anas, H. (2025). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen</i> , 3(8), 331–339. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6157	Variabel Independen: X1: Desain Produk X2: Kualitas Produk Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021 Sampel: 171 mahasiswa Instrument: Kuesioner online (Google Form) Alat analisis: analisis regresi linier berganda, SPSS versi 26	-Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. -Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. -Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Ventela.
7.	Tasera, M. D., Putra, S. E., & Ronald, J. (2023). Influence Product Quality, Brand Image,	Variabel Independen: X1: Product Quality X2: Brand Image	Populasi: Pengguna Sepatu Nike di Kota Padang Sampel: 120 responden	-Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Padang.

No	Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
	Price, Product Design And Lifestyle On The Purchase Decision Of Nike Brand Shoes In Padang City. <i>Journal of Entrepreneurship and Business</i> , 1(1), 35–43. https://doi.org/https://doi.org/10.22202/jenesis.2023.v1.i1.72 71	X3: Price X4: Product Design X5: Lifestyle Variabel Dependen: Y: Purchase Decision	Instrument: Kuesioner (angket) Alat analisis: Analisis regresi linier berganda dan uji t.	-Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike di Kota Padang. -Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike di Kota Padang. -Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike di Kota Padang. -Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike di Kota Padang.
8.	Ramadan, S. D. P., Hidayati, N., & Athia, I. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). <i>Jurnal Riset Manajemen</i> , 12(01)	Variabel Independen: X1: Desain Produk X2: Harga X3: Citra Merek Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Populasi: 904 mahasiswa (keseluruhan individu yang menjadi sasaran penelitian). Sampel: 100 responden yang diperoleh dengan teknik snowball sampling Instrument: Kuesioner (angket) Alat analisis: analisis regresi linier berganda, SPSS	-Desain Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. -Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. -Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. -Desain Produk, Harga, Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs.
9.	Putrifasari, S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. <i>Journal of Creative Student Research</i> , 1(5), 141–155. https://doi.org/10.55606/jcsrpolita.ma.v1i5.2676	Variabel Independen: X1: Desain Produk X2: Kualitas Produk X3: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Populasi: Seluruh konsumen yang telah membeli batik di CV. Wec dalam 3 bulan terakhir. Sampel: 91 responden, yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis accidental sampling (yaitu siapa pun yang secara kebetulan ditemui dan pernah membeli batik di CV. Wecono Asri dapat dijadikan responden). Instrument: Kuesioner (angket) Alat analisis: analisis regresi linier berganda, SPSS	-Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik di CV. Wecono Asri Kediri. -Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik di CV. Wecono Asri Kediri. -Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik di CV. Wecono Asri Kediri. -Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik di CV. Wecono Asri Kediri.

2.3 Kerangka Konsep

Untuk memahami lebih jelas hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, maka variabel terikat (*dependent variable*) adalah **keputusan pembelian (Y)**, sedangkan variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari **harga (X1)**, **desain produk (X2)**, dan **celebrity endorsement (X3)**. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Basket Nike di Kota Malang*” dapat digambarkan dalam bentuk struktur yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal et al., penelitian tersebut menghasilkan bahwa harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (14). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ramadan et al. ,

menghasilkan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Specs (15). Penelitian Putrifasari et al., mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (25). Menurut Tasera et al., harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Padang (17). Begitu juga penelitian Saputra & Evelynna, mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs (55).

Ketika konsumen melakukan pembelian sepatu basket merek Nike, hal utama yang sering menjadi pertimbangan adalah harga produk. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai atau terjangkau harga yang ditawarkan dengan kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli sepatu basket Nike. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai desain produk yang dilakukan oleh Willson et al., menghasilkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela (26). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Putrifasari et al., menghasilkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (25). Penelitian Ramadan et al., menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs (15). Menurut Tasera et al., juga menghasilkan bahwa desain produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Padang (17).

Dalam melakukan pembelian sepatu basket merek Nike, konsumen cenderung memperhatikan desain produk sebagai faktor utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik dan sesuai desain sepatu dengan selera serta gaya hidup konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli sepatu basket Nike. Dengan demikian, desain produk menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis *Celebrity Endorsement* dari penelitian Pradika & Hussein, menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (45). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Wardana et al. , menghasilkan bahwa *Celebriti* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Nike untuk Gen Z di Surabaya (56). Menurut Saputra & Evelynna, menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs (55).

Dalam keputusan pembelian sepatu basket merek Nike, *celebrity endorsement* menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin dikenal, dipercaya, dan berpengaruh selebriti yang mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli sepatu basket Nike. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorsement* merupakan strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian