

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi ini teknologi berkembang dengan sangat pesat yang memberikan peran penting bagi manusia. Perkembangan teknologi ini dapat membantu dan mempermudah manusia untuk beraktivitas dan menjalankan kehidupan sehari-hari. Selain itu, perkembangan ini juga memberikan dampak tersendiri yang dapat dirasakan banyak kalangan di berbagai bidang mulai dari bidang pendidikan, bidang ekonomi, perdagangan bisnis.

Perkembangan teknologi salah satunya internet membawa banyak perubahan salah satunya di bidang bisnis, dimana aktivitas jual beli, tawar menawar atau aktivitas bisnis lain dapat dilakukan melalui sistem online, sistem ini menawarkan berbagai bentuk produk, jenis hingga kualitas dari berbagai macam perusahaan dan sistem ini biasa disebut dengan *e-commerce*.

Semakin modernnya zaman, membuat semua menjadi serba canggih hal ini juga berpengaruh kepada gaya hidup masyarakat yang semakin beragam. perubahan aspek sosial yang terjadi dapat berupa perubahan aturan sosial, kebiasaan-kebiasaan sosial, pola pikir sosial dan gaya hidup (*lifestyle*), dan tingkatan sosial dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat

dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Melihat hal tersebut, banyak perusahaan yang mulai memasarkan produknya salah satunya melalui *e-commerce* dengan menawarkan berbagai produk yang dimilikinya. Dengan penggunaan media sosial hingga penggunaan *e-commerce* dapat menjadi wadah untuk berinteraksi bagi perusahaan-perusahaan dalam memperjual belikan produknya.

Fenomena sosial yang saat ini sedang berkembang pada masyarakat adalah fenomena *brand* lokal dimana banyak masyarakat khususnya kaum muda yang memiliki antusiasme tinggi terhadap *brand* lokal ini salah satunya *brand* sepatu. Adanya perkembangan *trend* dari *brand* lokal ini juga dibarengi dengan berkembangnya *trend fashion* yang mana antara *trend fashion* dengan munculnya *brand* lokal ini saling berkaitan satu sama lain.

Fenomena *brand* lokal ini membuat keputusan pembelian para konsumen terhadap brand-brand lokal meningkat dengan pesat. Keputusan pembelian ini menjadi komponen dari perilaku konsumen dimana konsumen akan membentuk pilihan mereka terhadap suatu produk yang pada akhirnya terjadi proses pembelian karena merasa barang tersebut dibutuhkan yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadikan pengalaman, preferensi dan lingkungan mereka untuk mengumpulkan berbagai informasi dan membuat keputusan ketika mereka akan membeli sebuah produk atau barang.

Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Persepsi Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan transaksi jual beli bagi pelanggan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga produk secara tepat karena harga akan berperan penting dalam

mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Tentunya harga juga menjadi pusat perhatian oleh konsumen, ini membuat perusahaan harus dapat menentukan *range* harga yang sesuai dengan target konsumennya. Penetapan harga juga menentukan konsumen dalam memutuskan apakah mereka berminat untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Tidak lepas dari tingginya persaingan bisnis yang terjadi di era globalisasi ini. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memaksimalkan usaha mereka agar tetap eksis dan diminati pasarnya. Salah satu perusahaan yang mengalami hal tersebut adalah perusahaan sepatu Ventela. Perusahaan sepatu dewasa ini menjadi kebutuhan tersendiri bagi kalayak luas. Penggunaan sepatu tidak hanya sekedar sebagai alas kaki saja, tetapi sepatu kini telah menjadi sebuah identitas diri. Sepatu menjadi cerminan bagaimana seseorang berpakaian dan hal tersebut telah menjadi *trend* dikalangan semua usia dan gender.

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan, penulis mendapatkan data penjualan sepatu Ventela di *marketplace* shopee periode Januari 2023 – Desember 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data penjualan pada bulan Januari - Desember 2023
Data Penjualan Sepatu Ventela di Marketplace Shopee 2023

Bulan	Jumlah
Januari	315
Februari	308
Maret	304
April	304
Mei	300
Juni	296
Juli	291
Agustus	289
September	300
Oktober	297
November	299
Desember	304

Sumber: Hasil penelitian observasi dan pengamatan penulis pada marketplace shopee

William Ventela yang memiliki pabrik vulkanisir di Bandung, Jawa Barat, sejak 1989, meluncurkan merek sepatu lokal Ventela pada 2017. Sepatu Ventela memiliki desain yang unik, inovatif sehingga banyak diminati oleh kalangan anak muda, model yang ditawarkan sepatu Ventela seperti *low-sneakers*, *hi-top sneakers*, hingga *slip on*, yang cocok digunakan dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Sepatu Ventela menyediakan beragam model sepatu dengan penampilan yang santai dan *sporty* sepatu yang nyaman digunakan yang terbuat dari bahan yang berkualitas. Namun, dengan begitu sepatu Ventela dianggap telah meniru desain yang mirip dengan sepatu merek luar yaitu sepatu Converse dan Vans. Sepatu Ventela meniru model garis samping yang identik dengan sepatu vans, dan juga Ventela dianggap meniru sepatu yang mirip dengan Converse Chuck Taylor All Star 1970's yang diberi nama Ventela back to 70's hanya saja yang membedakannya yaitu lingkaran sepatu yang isinya bintang dan tulisan Converse digantikan lingkaran logo Ventela. Hal inilah menyebabkan postingan instagram sepatu ventela banyak di hapus dan menuai banyak kritikan dari warga internet.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting yang mendukung berkembangnya sebuah usaha. Kualitas produk sebagai cara dalam menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas dalam memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan memperbaiki produk dari kekurangan yang ada dan perbaikan tersebut dapat dijadikan karakteristik dari produk yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter.

Dengan adanya kualitas produk, perusahaan dapat memperluas cakupan pasarnya. Hal ini dapat dijelaskan bahwasannya seorang konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang bagus. Dengan kondisi tersebut, nantinya akan menjadi pertimbangan bagi sebuah perusahaan atau usaha untuk lebih meningkatkan atau menciptakan kualitas produk yang baik sehingga target pemasaran mereka dapat tercakup lebih luas lagi.

Di samping itu, konsumen sebagai pihak yang membuka peluang dalam menumbuhkan pasar harus sangat diperhatikan, sehingga dengan adanya pertumbuhan pasar membuat persaingan semakin tinggi bagi para perusahaan untuk menciptakan sebuah produk dengan kualitas tinggi agar konsumen tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut. Selain itu, produk yang dirilis harus disesuaikan dengan keperluan dan kemauan konsumen, ini dapat membantu produk untuk bersaing di pasar.

Perkembangan dan persaingan yang amat ketat ini menjadikan *trend* tersebut sebagai peluang bisnis terutama dalam memproduksi sepatu. Banyak *brand local* yang bermunculan sehingga persaingan di industri sepatu ini tidak terhindarkan. Produk sepatu lokal menjadi *trend* di seluruh masyarakat Indonesia terutama kalangan muda. Produk lokal pun mampu bersaing diantara produk dengan merek yang sudah besar dan internasional. Banyak perusahaan besar yang saat ini merintis usahanya di bidang industri sepatu seperti, Compass, Aero street, Brodo, Vans, dan tidak terkecuali Ventela.

Ventela merupakan salah satu merek sepatu local yang paling dicari sepanjang tahun 2023, ini membuktikan antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap brand local khususnya di bidang sepatu. Ventela ini diproduksi oleh

pabrik besar di wilayah Bandung yang sudah bertahan sejak tahun 1970an. Ventela sendiri mulai dikenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, beliau merupakan pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung Jawa Barat.

Gambar 1.1 Produk Sepatu Ventela



Sumber : <https://instagram.com/ventelashoes/>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa produk ventela ini menggunakan bahan canvas, dan *brand ventela* memilih *upper canvas 12oz* sebagai bahan utama dengan kualitas yang baik dan lembut. Selain itu, dengan *upper canvas 12oz* ini juga dapat membuat sepatu tersebut memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari. Kemudian ventela juga menggunakan *ultralite foam* sebagai bahan *insole* yang terasa empuk dan nyaman sehingga tidak pegal atau lecet ketika digunakan, dan *stiching* (jahitan) dari produk ini dibuat sebaik mungkin sehingga menjadikan sepatu terlihat rapi dengan bentuk yang bagus, nyaman dan tahan lama.

Data menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2017 sekitar 10% brand lokal khususnya sepatu mulai ikut dan mengembangkan produknya pada pagelaran-pagelaran tertentu, kemudian di tahun 2019 naik menjadi 50% terutama pada sepatu merek lokal. Pada tabel 1.2 berikut yang di ambil dari sumber Shopee terhadap beberapa *brand* sepatu.

Tabel 1.2 Hasil Observasi perbandingan antara harga Brand Ventela dengan Brand Lokal lain di Shopee pada bulan September - Oktober 2023

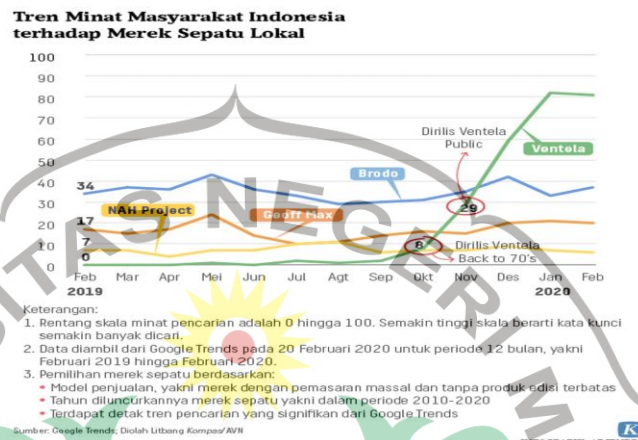
No	Brand Sepatu	Persepsi Harga Bulan September - Oktober 2023			
		Rendah	Terjual	Tinggi	Terjual
1	Ventela	Rp. 109.440	528 pcs	RP. 367.438	368 pcs
2	Areostreet	Rp. 123.405	430 pcs	Rp. 289.900	121 pcs
3	Geoff Max	Rp. 130.000	132 pcs	Rp. 438.000	130 pcs
4	Brodo	RP. 250.000	36 pcs	Rp. 1.399.000	2 pcs

Sumber: Hasil penelitian observasi terhadap perbandingan harga antar brand lokal lain di Shopee pada bulan September – Oktober 2023

Dari hasil pantauan selama kurang lebih dua bulan, pembelian terhadap Brand lokal Ventela tetap menjadi yang dominan di atas Brand lainnya. Padahal dari Brand sepatu lokal tersebut memiliki persaingan rentang harga yang cukup minim, tetapi konsumen pada akhirnya memutuskan membeli Brand Ventela yang rentang harga dianggap lebih memungkinkan bagi para konsumen. Artinya meskipun harga produk dari Brand-Brand berbeda dapat di katakan sama tetapi persepsi individu terhadap harga bisa berbeda. Jadi meski harga produk yang diinginkan berbeda sedikit di atas harga Brand lainnya karna adanya persepsi yang positif terhadap produk Brand Ventela dalam hal ini meski harga yang di tawarkan lebih tinggi tidak membuat para calon konsumen gagal membeli. Harga yang lebih mahal bukan menjadi penghalang untuk membeli. Ventela belum memiliki toko retail resmi secara offline, brand ini memfokuskan pemasarannya dengan sistem online yang semua produk ventela dapat dibeli melalui marketplace resmi mereka, salah satunya yaitu melalui market place Shopee. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian sepatu Ventela, karena tingginya antusiasme kaum muda mulai dari pelajar sekolah hingga mahasiswa dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee terhadap pembelian produk brand lokal salah satunya yaitu sepatu.

Berikut data tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal:

Gambar 1 2 Data tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal



Sumber: Kompas.id

Dari fenomena tersebut, peneliti memilih mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen untuk diteliti. Melihat fenomena trend *fashion* yang mana *fashion* sendiri telah menjadi tujuan para mahasiswa untuk memilih *outfit* senyaman mungkin ketika melaksanakan kegiatan perkuliahan.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan dengan menyebarkan kuesioner pra survey. Berikut hasil pra survey mengenai Keputusan pembelian:

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

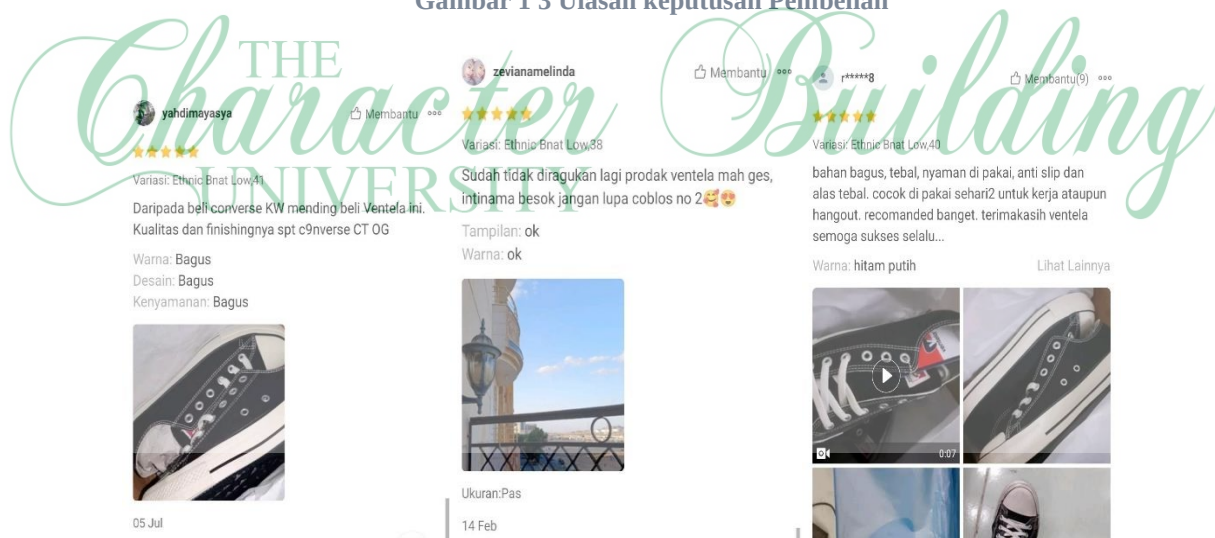
Variabel	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian (Y)	1. Apakah sepatu Ventela yang anda beli di Shopee selalu sesuai dengan ekspektasi anda?	43,3%	56,7%
	2. Apakah anda lebih mengutamakan berbelanja sepatu Ventela di Shopee?	60%	40%
	3. Apakah anda akan merekomendasikan kerabat maupun teman anda untuk berbelanja sepatu Ventela di Shopee?	33,3%	66,7%
	4. Apakah anda akan kembali membeli sepatu Ventela di Shopee?	33,3%	66,7%

Pada tabel 1.3 hasil pra survey menunjukkan bahwa sebesar 43,3% responden merasa produk sepatu Ventela yang mereka Beli selalu sesuai dengan ekspektasi mereka sedangkan 56,7% responden lainnya menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa produk sepatu Ventela yang mereka beli di Shopee tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Responden yang mengutamakan berbelanja sepatu Ventela di shopee sebesar 60% sedangkan yang menjawab tidak hanya 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih mengutamakan berbelanja sepatu Ventela di *marketplace* Shopee. Responden yang akan merekomendasikan kerabat maupun temannya untuk berbelanja sepatu ventela di shopee sebesar 33,3% sedangkan yang tidak 66,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak akan merekomendasikan kerabat maupun temannya untuk berbelanja di Shopee. Responden yang akan kembali berbelanja di shopee sebesar 33.3% sementara itu yang menjawab tidak sebesar 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sedikit konsumen yang akan kembali berbelanja sepatu Ventela di Shopee.

Berikut ulasan keputusan pembelian yang penulis ambil dari *marketplace* Shopee.

Gambar 1 3 Ulasan keputusan Pembelian



Sumber: <https://id.shp.ee/1FMoZsn>

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja sepatu Ventela di Shopee adalah persepsi harga. Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut.

Untuk itu penulis melakukan pra survey terhadap 30 mahasiswa prodi Manajemen Universitas Negri Medan untuk melihat bagaimana persepsi harga bagi konsumen Shopee, adapun hasilnya dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Persepsi Harga

Variabel	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Persepsi Harga (X_1)	1. Menurut penilaian anda harga sepatu Ventela di shopee, termasuk murah?	66,7%	33,3%
	2. Apakah anda merasa harga sepatu Ventela di Shopee sebanding dengan kualitasnya?	43,3%	56,7%
	3. Apakah anda merasa harga sepatu Ventela di Shopee mampu bersaing dengan merek merek sejenisnya?	60%	40%
	4. Apakah harga sepatu Ventela sesuai dengan manfaatnya?	40%	60%

Pada tabel 1.4 hasil pra survey menunjukkan bahwa sebesar 66,7% responden menilai harga sepatu Ventela di Shopee termasuk murah, sedangkan 33,3% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa harga sepatu Ventela di Shopee termasuk murah. Responden yang merasa harga sepatu ventela di Shopee sebanding dengan kualitasnya hanya 43,3% sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 56,7%. Hal ini menunjukkan harga sepatu ventela di shope tidak sebanding dengan kualitasnya. Responden yang merasa harga sepatu ventela di shope mampu bersaing dengan merek-merek sejenisnya sebesar 60% sedangkan yang menjawab tidak hanya 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Ventela mampu bersaing dengan merek-merek lainnya. Responden yang menyatakan

bahwa harga sepatu Ventela sesuai dengan manfaatnya 40% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa harga sepatu ventela tidak sesuai dengan manfaatnya.

Kualitas produk juga sangat penting dalam kegiatan berbelanja agar kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik, berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Gunawan (2022) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”.

Untuk melihat gambaran kualitas produk sepatu ventela, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden dari prodi Manajemen Universitas Negeri Medan.

Adapun hasilnya dapat di lihat pada tabel 1.5 di bawah ini.

Tabel 1.5 Hasil Pra survey Variabel Kualitas Produk

Variabel	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Kualitas Produk (X ₂)	1. Apakah sepatu Ventela memiliki kualitas yang bagus dan terjamin?	40%	60%
	2. Apakah sepatu Ventela memiliki desain yang menarik?	30%	70%
	3. Apakah menurut anda sepatu Ventela dapat di gunakan berkali-kali?	80%	20%

Pada tabel 1.5 hasil pra survey menunjukkan bahwa sebesar 40% responden menyatakan sepatu ventela memiliki kualitas yang bagus dan terjamin sedangkan sisanya sebesar 60% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan sepatu ventela memiliki kualitas produk yang tidak bagus, Responden yang menyatakan sepatu Ventela memiliki desain yang menarik hanya 30%, dan sisanya sebesar 70%. Hal ini menunjukkan sepatu ventela tidak memiliki desain yang menarik, Responden yang menyatakan sepatu Ventela dapat di gunakan berkali-kali sebanyak 80% dan sisanya menjawab tidak hanya 20%.

Dari hasil riset sementara peneliti mahasiswa fakultas ekonomi jurusan Manajemen ini juga merasa lebih puas dan nyaman jika mereka menggunakan *outfit* yang *fashionable*. Mahasiswa Jurusan Manajemen ini juga banyak yang mengetahui bahkan menggunakan *brand* lokal salah satunya sepatu untuk beraktivitas di kampus. Sepatu ventela menjadi salah satu pilihan *brand* lokal yang digunakan Melihat fenomena yang ada peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh minat beli *brand* lokal khususnya sepatu ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela melalui Marketplace Shopee (studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa menyatakan bahwa harga sepatu Ventela tidak sesuai dengan Kualitasnya
2. Sepatu Ventela tidak memiliki desain yang menarik
3. Terdapat sebagian besar mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan tidak akan kembali membeli sepatu Ventela di Shopee

1.3. Pembatasan Masalah

Mengenai batasan masalah yang akan dibahas, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya berfokus pada pembahasan terkait “Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela melalui market place Shopee (studi pada mahasiswa manajemen Universitas Negeri Medan)”

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela melalui *marketplace* Shopee ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela melalui *marketplace* Shopee ?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela melalui *marketplace* Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela melalui *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela melalui *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela melalui *marketplace* Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu sebagai sarana meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi pedoman bagi Produk Ventela untuk meningkatkan Persepsi harga dan kualitas produk mereka sehingga mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak untuk menggunakan sepatu Ventela.

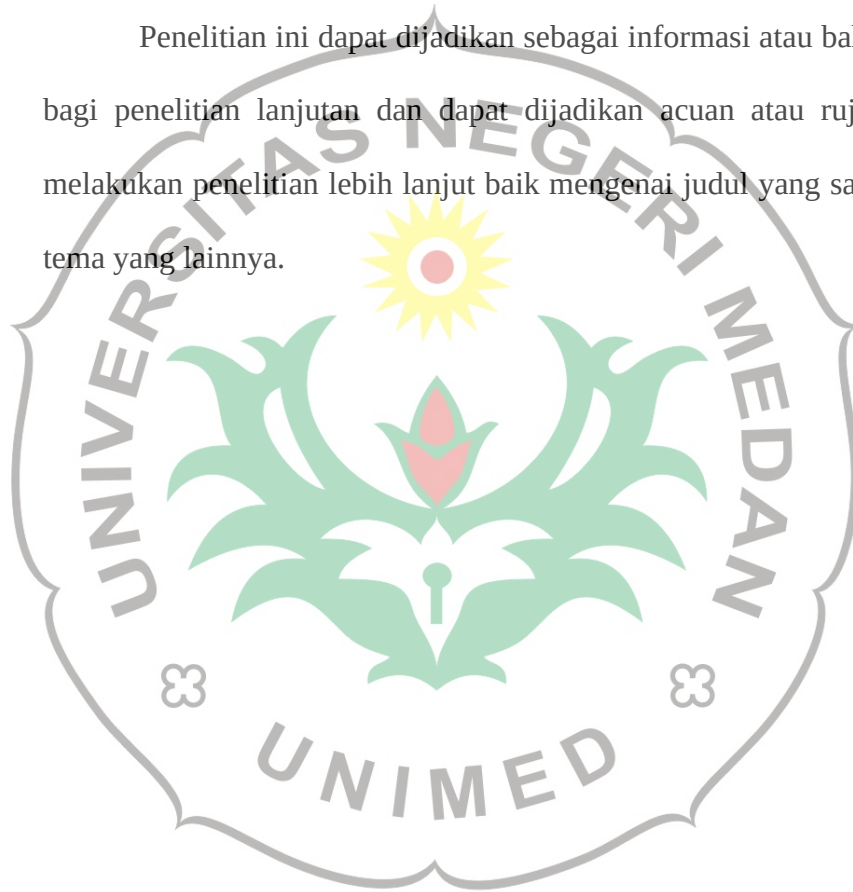
3. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan di

bidang pemasaran khususnya, tentang Persepsi harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi penelitian lanjutan dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama maupun tema yang lainnya.



THE Character *Building*
UNIVERSITY

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, dan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen.