

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (2018:4), Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Menurut Sedjati (2018), Pemasaran mengandung arti bahwa segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Jadi dapat disimpulkan Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya melalui proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan membangun kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.1.1 Unsur Nilai Pemasaran

Menurut Fredy Rangkuti (Hal: 101-103), Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua,

- perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
2. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
 3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Pada pemasaran jasa perlu adanya bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Unsur bauran pemasaran jasa tersebut yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang atau biaya yang mesti dibayar oleh konsumen guna mendapatkan produk maupun jasa tertentu. Menurut DR. Buchari Alma harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara lainnya justru menimbulkan biaya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk sekaligus membujuk pelanggan potensial guna membelinya. Dalam promosi juga terdapat

istilah *promotion mix*. Istilah ini merujuk kepada tujuan khusus dari promosi.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan guna melakukan penyaluran produk maupun jasa tertentu yang tersedia kepada konsumen. Tempat sangat penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk maupun jasa tersebut akan disalurkan.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pihak atau pelaku yang memainkan peran sebagai penyajian jasa dan karenanya akan mempengaruhi bakal pembeli.

6. Proses (*Process*)

Unsur proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan hingga rutinitas dimana suatu produk maupun jasa disampaikan dengan baik kepada pelanggan. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran baik bagi produsen maupun konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa akan disampaikan, perusahaan jasa dan konsumen bakal melakukan interaksi serta tiap-tiap komponennya memfasilitasi penampilan maupun komunikasi jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang mampu mengendalikan respon pasar sasaran, serta memiliki elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh semua orang, kebanyakan dari mereka melakukan kegiatan tersebut guna memberi pendapat secara bebas dengan apa yang mereka rasakan. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Solomon (2016:68), Persepsi merupakan proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Menurut Kotler dalam Fentri (2017), Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memakai sesuatu yang diterimanya sehingga dapat dirasakan, supaya setiap orang yang merasakan dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

2.3 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian harga diatas bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4 Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Jadi semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan, akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya.

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Assauri (2017:225) tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. **Memperoleh Laba yang Maksimum**

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk

memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu
Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.
3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)
Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai Keuntungan Yang Ditargetkan
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan Produk
Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi .

2.4.1 Dimensi Penetapan Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) dimensi penetapan harga jasa yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli jasa, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya Saing atau Harga Sesuai dengan Kemampuan

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan jasa lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu:

1. Biaya
2. Pelanggan
3. Jenis Produk
4. Target Pasar
5. Pesaing

6. Elastisitas Harga dari Permintaan
7. Siklus Hidup Produk

2.4.3 Strategi Penetapan Harga Jasa

Berry dan Yadaf menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi kekeliruan dalam praktik penetapan harga jasa dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya *intangibile*.

Karakter intangibilitas menyebabkan konsumen sukar membandingkan harga, karena mereka tidak mudah menilai biaya jasa. Berbeda dengan produk fisik yang memiliki komponen *search quality*, jasa cenderung lebih banyak mengandung komponen *experience quality* dan *credence quality*. Komponen *search quality* bisa dievaluasi sebelum pembelian dan pemakaian produk, sedangkan *experience quality* hanya bias dievaluasi setelah digunakan, dan *credence quality* bahkan tidak bias dievaluasi sepenuhnya sekalipun produk telah digunakan.

Factor lain yang juga menambah kompleksitas penetapan harga jasa adalah kurangnya diferensiasi fisik antara jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. Sekalipun banyak penyedia jasa yang menggunakan faktor fisik (seperti penampilan fasilitas dan penyedia jasa) untuk mendiferensiasikan jasanya, dalam praktik tidak sedikit diantara faktor-faktor tersebut yang dipersepsikan kurang penting oleh pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya. Konsekuensi dari ini semua adalah pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama dirugikan akibat praktik penetapan harga jasa tradisional. Dalam praktik semacam ini, penyedia jasa merumuskan strategi penetapan harga jasa tanpa benar-benar memahami para pelanggannya menggunakan dan mendapatkan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Sementara itu, pelanggan juga mengalami kebingungan dalam memahami apakah mereka benar-benar telah membayar sesuai dengan manfaat dan nilai yang sepatutnya didapatkan. Akibatnya,

penetapan harga jasa sering diwarnai atmosfer mistrust antara penyedia jasa dan pelanggan.

Untuk mengatasi masalah ini, Berry dan Yadav menawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengkaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan yaitu:

1. *Satisfaction-Based Pricing*

Tujuan utama strategi ini adalah untuk mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang dirasakan pelanggan. Penyedia jasa bisa mengupayakan hal ini melalui beberapa cara berikut:

- a. Garansi Jasa (*service guarantees*) Garansi jasa secara eksplisit bisa berperan sebagai jaminan yang sangat positif bagi pelanggan. Sekalipun pada akhirnya pelanggan tidak puas terhadap jasa yang dibelinya, keberadaan garansi bisa memberikan semacam kompensasi (biasanya berupa pengurangan harga atau pengembalian uang) atas kekecewaan yang dirasakan. Apabila diterapkan secara benar, maka garansi jasa bisa merefleksikan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan keyakinannya pada tingkat kualitas jasa yang ditawarkan. Bagi karyawan, garansi jasa juga membantu mereka dalam memahami standar kualitas dan ekspektasi pelanggan.

Benefit-Driven Pricing Strategi ini didasarkan pada bagaimana jasa digunakan dan bagaimana jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang secara langsung memberikan manfaat bagi pelanggan. Hasil yang diharapkan adalah pelanggan akan merasa puas karena

berkurangnya persepsi mereka terhadap ketidakpastian bahwa harga jasa yang dibayarkan tidak berkaitan dengan harga jasa yang diterima.

- b. *Flate-Rate Pricing* bisa mengurangi ketidakpastian pelanggan melalui kesepakatan atas harga yang dilakukan di awal transaksi. Dalam hal ini, penyedia jasa menanggung risiko atas segala kemungkinan biaya tambahan yang terjadi.

2. *Relationship-Based Pricing*

Pada prinsipnya, strategi ini merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru. Bagi pelanggan, juga diuntungkan karena menjalin hubungan dengan penyedia jasa yang kompeten dan terpercaya. Pendekatan yang bisa digunakan antara lain:

- a. *Long Term Contracts*, di mana pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan nonharga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.
- b. *Price Bundling*, yaitu perusahaan menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket, di mana harga paket lebih murah daripada harga total masing-masing item jika dijual terpisah.

3. *Efficiency Pricing*

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh pesaing, minimal dalam jangka pendek. Selain itu, penghematan biaya yang diteruskan kepada konsumen harus

dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk.

2.5 Strategi Penentuan Harga

Strategi penentuan harga dapat dianalogikan seperti tumpuan berkaki tiga dimana tiga kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi dan nilai untuk pelanggan. Artinya biaya yang akan dicakup menjadi lantai dari tumpuan berkaki tiga terhadap harga yang akan dikenakan untuk suatu produk jasa tertentu. Sementara itu, nilai dari produk jasa akan menjadi atap dimana harga yang dikenakan competitor untuk produk jasa substitusi atau yang sejenis terletak antara atap dan lantai dari tumpuan berkaki tiga. Perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat mencakup semua biaya dalam memproduksi jasa tersebut dan pemesaran jasa tersebut kemudian menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan memuaskan.

Harga disini memainkan peranan yang penting dalam mengomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiaadan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Suatu riset yang dilakukan oleh Zeithaml mengungkapkan bahwa “apa yang dikandung dari suatu nilai bahkan dalam sebuah kategori produk yang tunggal tampak sangat pribadi dan istimewa.” Dalam sebuah riset mengenai minuman, ia menemukan empat ekspresi yang luas mengenai nilai yaitu sebagai berikut:

1. Nilai adalah harga yang rendah.
2. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah produk.
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga.
4. Nilai adalah sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

2.5.1 Tujuan Penentuan Harga

Adapun tujuan penentuan harga menurut Payne, antara lain sebagai berikut:

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise, tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (return on investment – ROI) yang diinginkan.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.
3. Persaingan.
4. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan.
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
6. Daur hidup jasa.
7. Sumber daya yang dipergunakan.
8. Kondisi ekonomi.

2.6 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Jadi dapat disimpulkan keputusan konsumen merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.