

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli suatu produk oleh konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen, yang selanjutnya akan menimbulkan keinginan, sehingga konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Ini dikarenakan dari perhatian konsumen mungkin akan timbul keinginan yang pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan dapat didefinisikan sebagai berikut “*Decision is the selection of an action from two or more alternative choice*”<sup>8</sup>. (Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif).

Sedangkan menurut Ristiyanti dan John Ihalauw mengemukakan “Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari atau lebih pilihan

---

<sup>8</sup> Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, Eighth Edition. (New Jersey:Prentice Hall,2004) hal 547

alternatif”<sup>9</sup>. Richard L. Daft juga mengemukakan bahwa “Keputusan merupakan pilihan yang dibuat dari beberapa alternatif yang tersedia”<sup>10</sup>.

Dari definisi keputusan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa seseorang dalam mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan mengambil suatu keputusan berupa membeli suatu produk. Oleh karena itu perlu juga diketahui pengertian membeli. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, membeli memiliki pengertian “Membeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan”<sup>11</sup>.

Sedangkan William M. Pride, “*The consumer chooses the product or brand to be bought. Selection is based on outcome of the evaluation stage and on other dimension* (Pembelian adalah pilihan konsumen dalam menentukan produk atau merek yang akan dibeli dan seleksi tersebut berdasarkan pada hasil tahap evaluasi dan pada dimensi lain)”<sup>12</sup>.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan panjang yang dilakukan konsumen guna mendapatkan barang yang tepat untuk tempat yang

---

<sup>9</sup> Ristiyanti Prasetejo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005) hal 226

<sup>10</sup> Richard L. Daft, *Management Edisi Kelima Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2002) hal 343

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 115

<sup>12</sup> William M. Pride, *Marketing 15th Edition* (Canada : South Western, 2010) hal 198

tepat, pada waktu yang tepat, dengan jumlah yang tepat dan pada harga yang tepat.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson :

Keputusan membeli adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, dimana pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku<sup>13</sup>.

Sedangkan, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, “Keputusan pembelian adalah proses tahap, demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa”<sup>14</sup>.

Dan Philip Kotler & Gary Armstrong mengatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk”<sup>15</sup>.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dimana konsumen menekankan pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian secara evaluatif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dalam membeli suatu barang atau jasa seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Terdapat 3 bentuk proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena

---

<sup>13</sup> J. Paul peter dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior*. (Jakarta : Erlangga. 2000) hal 164

<sup>14</sup> Lamb, Hair, Mcdaniel, *Pemasaran Alih bahasa David Octaveria* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal 189

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1999) hal 177

banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.

- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek dan harga.
- 3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil<sup>16</sup>.

Sedangkan menurut Belch & Belch “*Consumers purchase decision process is generally viewed as consisting of stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*”. (Proses keputusan pembelian konsumen umumnya dipandang sebagai langkah-langkah yang terbagi dimana pembeli melewati tahap dalam membeli produk atau jasa)<sup>17</sup>.

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 1999:155), yaitu:

1. *Need Recognition*  
Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
2. *Information Search*  
Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga.
3. *Evaluation of Alternative*

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2007) hal 105-106

<sup>17</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion* (New York: McGraw-Hill, 2009) hal 113

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

4. *Purchase Decision*

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. *Postpurchase Behaviour*

Perilaku *pasca* pembelian, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli.<sup>18</sup>

Bedasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan membeli adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang ada sehingga konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan 4 indikator. Indikator pertama adalah pengenalan masalah (sub indikator: stimuli internal dan stimuli eksternal). Indikator kedua adalah pencarian (sub indikator: iklan di televisi, koran dan teman). Indikator ketiga adalah evaluasi alternatif (sub indikator: sikap). Indikator keempat adalah keputusan pembelian (sub indikator: keyakinan).

## 2. Nilai Pelanggan

Banyak hal yang bisa menjadi pertimbangan seseorang mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah nilai pelanggan (customer value). Pembeli akan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai

---

<sup>18</sup> Alma, *Op.Cit*, hal 104 - 105

pelanggan tertinggi. Sebelum dikemukakan definisi mengenai nilai pelanggan, terlebih dahulu kita kemukakan definisi mengenai nilai.

Menurut Lauren K. Wright dan Lovelock, “Nilai adalah harga atau objek terkait dengan kebutuhan seseorang pada waktu tertentu”<sup>19</sup>. Perusahaan menciptakan nilai dengan menawarkan jenis jasa atau produk yang dibutuhkan pelanggan, dengan menyajikan kemampuannya secara akurat, dan menyampaikannya dengan cara yang nyaman dan menyenangkan dengan harga yang wajar.

Menurut Kotler, Nilai (*value*) pada dasarnya adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas, jasa, dan harga bagi sasaran pasar<sup>20</sup>.

Menurut Morris Holbrook yang dimaksud dengan nilai adalah “Preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek”<sup>21</sup>. Sifat relatif nilai disini berlaku untuk tiga hal utama yang pertama adalah komparatif (membandingkan pilihan yang satu dengan yang lainnya), personal (berbeda-beda antara satu pelanggan dengan lainnya), dan situasional (sangat berbeda dari situasi ke situasi).

Adapun nilai-nilai yang diterima konsumen sifatnya lebih pribadi, sebab akan dirasakan oleh masing-masing orang. Menurut Barnes

---

<sup>19</sup> Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan Agus Widiarto (Jakarta, Indeks, 2005) hal 21

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, alih bahasa oleh Anis Lastiati (Jakarta, Erlangga, 2003) hal 204

<sup>21</sup> James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management* Alih bahasa Andreas Winardi (New York: Mc Graw Hill, 2001) hal 104

yang dikutip oleh Buchari Alma menyebutkan ada empat definisi nilai yang diungkapkan oleh pelanggan, yaitu :

- 1) *Value is low price*, bahwa nilai sama dengan harga rendah
- 2) *Value is the quality I get for the price I pay*, bahwa nilai sama dengan kualitas yang diperoleh untuk harga yang harus dibayar
- 3) *Value is everything I want in service*, nilai sama dengan apa yang diinginkan dari suatu barang
- 4) *Value is all that I get for all I give*, nilai sama dengan apa yang diberikan<sup>22</sup>

Teori diatas menjelaskan bahwa pelanggan memandang nilai dari hasil yang didapat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Nilai sangatlah bersifat pribadi dan unik. Pandangan pelanggan tentang nilai terkait erat dengan harga dan apa yang mereka dapat sebagai ganti uang yang mereka keluarkan.

Kemudian Handi Irawan menjelaskan:

Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah menunggu pekerjaan perusahaan sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita (perusahaan)<sup>23</sup>.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan tidak akan berjalan apabila tidak memiliki pelanggan, karena pelanggan yang potensial, mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut apabila mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

---

<sup>22</sup> Alma, *Op.Cit*, hal 264

<sup>23</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002) hal 7

itu terpenuhi, sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Setelah secara teoretis dijabarkan mengenai nilai, selanjutnya akan dijelaskan mengenai nilai pelanggan. Menurut Cannon, William, dan McCarty bahwa : Nilai pelanggan (*customer value*) yaitu perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut<sup>24</sup>.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk,

*Customer value is defined as the ratio between the customers perceived benefits (economic, functional, and psychological) and the resources (monetary, time, effort, psychological) used to obtain those benefits. Perceived value is relative and subjective.* (Artinya nilai pelanggan didefinisikan sebagai rasio perbedaan antara keuntungan yang dipersepsikan konsumen (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dengan sumber-sumber (moneter, waktu, energi, dan psikologis) yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan tersebut, persepsi nilai bersifat relatif dan subjektif)<sup>25</sup>.

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara persepsi keuntungan dan sumber-sumber yang digunakan oleh pelanggan. Seorang konsumen biasanya lebih puas ketika nilai pelanggan lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar dan manfaat yang di dapat pelanggan minimal harus sama dengan yang dikorbankan, atau manfaat yang didapatkan lebih banyak daripada yang dikorbankan pelanggan.

Menurut Daryanto, nilai bagi pelanggan adalah :

---

<sup>24</sup> Joseph P. Cannon, William d. Perreault, Jr, dan E.Jerome McCarty, *Pemasaran Dasar* Alih bahasa Afia R. Dan Ria Cahyani (Jakarta, Salemba Empat,2008) hal 23

<sup>25</sup> Leon g. Schiffman & Leslie Lazar kanuk, *Consumer Behaviour*, ( Prentice Hall, New jersey: 2007) hal 8-9



- Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan adalah untuk memuaskan kebutuhan.
- Merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total dari tawaran pemasaran.
- Nilai total pelanggan, adalah total dari semua nilai produk, jasa personel, dan citra yang diterima pembeli dari tawaran pemasaran.
- Biaya total pelanggan adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energi, dan fisik yang berkaitan dengan tawaran pemasaran<sup>26</sup>.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai adalah pandangan konsumen terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pandangan tersebut dilihat dari perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya total pelanggan.

Lebih lanjut Buchari Alma mendefinisikan nilai pelanggan sebagai berikut: Nilai pelanggan ialah “Selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang telah dikeluarkan”<sup>27</sup>.

Kemudian dikuatkan oleh Alma yang mengatakan bahwa Nilai tambah yang diperoleh konsumen atau nilai pelanggan total terdiri dari:

- 1) Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang didapat dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
- 2) Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan
- 3) Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen

---

<sup>26</sup> Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Bandung, Satu Nusa, 2011) hal 9

<sup>27</sup> Alma, *Op.Cit*, hal 294

- 4) Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bisa citra terhadap merek, gedung, lokasi langganan<sup>28</sup>.

Sedangkan total biaya yang telah dikeluarkan atau nilai biaya total terdiri dari:

- 1) Biaya moneter, berupa uang yang dikeluarkan
- 2) Biaya waktu, berupa waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis
- 3) Biaya energi, berupa waktu yang habis terserap untuk memperoleh jasa
- 4) Biaya mental, berupa rasa kesal, tidak sabar, gembira selama memperoleh servis<sup>29</sup>.

Selanjutnya dilengkapi oleh Gregorius Chandra yang menyatakan bahwa:

Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis<sup>30</sup>.

Sedangkan Simamora menyatakan bahwa :

Sumber-sumber nilai masih bisa diperinci. Nilai produk dapat berasal dari fitur, performans, konformans, durabilitas, reliabilitas, kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*). Nilai servis berasal dari kemudahan mengorder, pengantaran, pemasangan, pelayanan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan kecepatan perbaikan serta berbagai manfaat lainnya<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hal 265

<sup>29</sup> *Ibid*,

<sup>30</sup> Gregorius Chandra, *Strategi Dan Program pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 2002) hal 151-152

<sup>31</sup> Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal 50

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan nilai pelanggan total merupakan keseluruhan dari nilai yang dirasakan pelanggan yang terdiri dari nilai produk dapat diukur melalui (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan dapat diukur melalui (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil dapat diukur melalui (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra dapat diukur melalui (reputasi produk, distributor, dan produsen). Keempat nilai tersebut dibandingkan dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Biaya-biaya yang dimaksud adalah biaya secara moneter seperti (harga yang harus dibayarkan), dan biaya non moneter seperti biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Manfaat yang di dapat pelanggan minimal harus sama dengan yang dikorbankan, atau manfaat yang didapatkan lebih banyak dari pada yang dikorbankan pelanggan.

Konsumen didalam memutuskan membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan akan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi.

Dari penjabaran kedua variabel di atas, yaitu keputusan pembelian dan nilai pelanggan dapat diketahui bahwa nilai pelanggan sangat menentukan seorang pelanggan dalam menentukan dan membeli suatu produk.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry Colson mengatakan bahwa:

Terlepas dari tawar menawar biaya mana yang dilakukan, tampaknya bahwa apapun yang dibeli harus dianggap memberikan nilai (value) total yang lebih besar bagi konsumen ketimbang hanya sekedar penjumlahan biaya-biaya yang dikeluarkan<sup>32</sup>.

Menurut William D. Neal, yang dikutip oleh James G. Barnes bahwa “Pelanggan akan membeli jasa atau produk yang dia rasa memberikan nilai tertinggi”<sup>33</sup>. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Crown Dirgantoro yang menyatakan “Bahwa pelanggan akan menentukan pilihannya berdasarkan nilai tertinggi yang akan diperoleh”<sup>34</sup>.

Jika pelanggan merasa bahwa telah mendapatkan nilai yang sesuai atau bahkan lebih dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan puas dan nyaman dengan suatu produk dan pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono bahwa:

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terdapat pada nilai pelanggan yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah<sup>35</sup>.

Sedangkan Cravens, David W & Nigel F. Piercy berpendapat bahwa:

---

<sup>32</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2000) hal 226

<sup>33</sup> James G. Barnes, *Op.Cit* hal 105

<sup>34</sup> Dirgantoro, *Op.cit*, hal 113

<sup>35</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan kedua (Malang: Bayumedia Publishing, 2006) hal 296

*Buyers form value expectations and decide to purchase goods and services based on their perceptions of products' benefits less the total costs incurred. (Pembeli akan membentuk harapan-harapan nilai dan memutuskan untuk membeli produk dan jasa yang didasarkan pada persepsi dari manfaat produk terhadap biaya total yang terjadi)<sup>36</sup>.*

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap selisih antara kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan (nilai pelanggan total) dengan kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut (biaya pelanggan total).

Nilai pelanggan dapat diukur berdasarkan nilai pelanggan total dengan dimensi nilai produk (dengan indikator kemudahan penggunaan, kenyamanan penggunaan, kekuatan sinyal, dan keluasan jangkauan), dimensi nilai layanan (dengan indikator kecepatan layanan, kemudahan konsultasi, dan kecepatan perbaikan), dimensi nilai personel (dengan indikator pengetahuan tentang produk, ketanggapan penanganan masalah, kesopanan, dan pengertian).

## **B. Kerangka Berpikir**

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk dari perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar untuk sebuah perusahaan, dengan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen membuat

---

<sup>36</sup> Cravens, David W. & Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing*, Eighth Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2006) hal 11

perusahaan harus saling bersaing dalam mempertahankan hati konsumen lama atau memperebutkan konsumen baru. Hal ini dilakukan perusahaan guna menjaga dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian yaitu promosi, kualitas produk, inovasi produk, citra merek, motivasi membeli, dan nilai pelanggan itu sendiri. Pada hakikatnya konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam membuat keputusan membeli tersebut banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah nilai pelanggan tertinggi yang ditawarkan produsen untuk suatu produk.

Perusahaan menyadari kunci untuk keunggulan bersaing dan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat antara produk sejenis dengan merek yang berlainan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Karena para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai yang maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu.

Salah satu hal yang dapat memuaskan pelanggan adalah nilai yang diterima oleh pelanggan (customer value) disamping faktor-faktor lainnya. Pelanggan akan merasa puas menggunakan suatu produk yang memberikan nilai pelanggan tinggi. Oleh karena itu salah satu strategi

perusahaan yang harus diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah adanya pendistribusian nilai pelanggan yang baik kepada pelanggannya.

Pelanggan yang bisa membeli suatu produk harus mengetahui apakah produk itu memiliki kualitas yang baik atau sebaliknya. Pelanggan tidak ingin menanggung kerugian atas pembelian produk yang kinerjanya tidak optimal dan tidak sesuai dengan harapannya. Mereka mengevaluasi beberapa produk dalam penawaran dan mengambil keputusan yang terbaik. Mereka membandingkan total nilai produk, pelayanan, karyawan dan citra dari produk yang dibelinya dengan total biaya atau pengorbanan biaya moneter, waktu, tenaga fisik yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu dapat diduga bahwa semakin besar nilai yang diterima oleh pelanggan maka semakin besar pula keputusan membeli konsumen.

### **C. Perumusan Masalah Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Terdapat hubungan yang positif antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian” sehingga semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi pula keputusan membeli konsumen.