

BAB II

LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut 2 (dua) pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang hilir-mudik dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi *spontan*, tanpa melalui usaha-usaha khusus, atau tanpa perencanaan.
 - 2) Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa juga menjadi kendala.
- d) Tempat parkir yang nyaman, aman, dan luas untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
- e) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas jika adanya perluasan di kemudian hari.

- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

2. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) indikator harga yaitu sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Perusahaan menawarkan harga yang terjangkau terhadap jasa atau produk mereka. Kesesuaian dan terjangkaunya harga dapat menentukan pertimbangan untuk membeli kualitas produk mereka.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan menawarkan harga dengan kesesuaian produk yang mereka hasilkan. Jika harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga tinggi, dan sebaliknya. Hal ini agar konsumen merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang diberikan agar mampu bersaing dengan persaingan pasar. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, lebih tinggi dari harga pesaing, maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat dari produk yang berwujud harus sebanding dengan harga yang ditawarkan perusahaan untuk produknya. Ada baiknya bila harga yang tinggi maka harus memiliki manfaat produk yang tinggi juga.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), menyatakan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi yang terdiri dari:

- a. *Tangible* (bukti fisik), yaitu sebuah gambaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk fisik atau nyata seperti pelayanan, fasilitas, yang dapat dirasakan oleh penerima jasa.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan penilaian terhadap pelaksanaan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu sebuah kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang prima, cepat, dan *efisien* serta cekatan dalam melaksanakan kegiatan.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu bagaimana keahlian karyawan serta *knowledge* terhadap produknya, kesopanan, perhatian, keramahan dalam melakukan pelayanan, kemampuan terhadap menciptakan rasa aman serta kepercayaan

konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta keterampilan dalam menyampaikan suatu informasi.

- e. *Empathy* (empati), yaitu suatu perhatian yang diberikan secara individual atau pribadi terhadap konsumen yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, karyawan berkomunikasi dengana baik terhadap pelanggan dan kemampuan serta usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana kelompok, organisasi, dan individu membeli, menggunakan, memilih, dan bagaimana ide, barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Terdapat lima tahapan yang akan dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian Kotler dan Amstrong (2016), yaitu:

- 1) Pemilihan produk.

Konsumen akan memilih dan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan dan keperluan lainnya. Perusahaan perlu memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli produk mereka.

2) Pemilihan merek.

Konsumen akan membuat keputusan tentang merek mana yang harus dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya tersendiri. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian.

Konsumen harus membuat keputusan tentang penyalur mana yang akan dihubungi. Setiap konsumen memilih penyalur yang berbeda-beda, disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya persediaan barang yang lengkap, keluasan tempat, lokasi yang dekat, kenyamanan belanja, harga yang murah dan lain sebagainya.

4) Waktu pembelian.

Pembelian dapat bervariasi tergantung keputusan konsumen dari sebulan sekali, dua minggu sekali, seminggu sekali atau bahkan setiap hari sesuai dengan kebutuhan.

5) Cara pembayaran.

Keputusan konsumen tentang cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

1. Hubungan lokasi dengan keputusan menonton

Lokasi dikatakan strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi

umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Assauri, 2013). Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016), menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah 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. Keputusan menonton adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli layanan dalam bentuk pemutaran film. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari persepsi terhadap kepuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Apalagi jika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, mereka akan mencari informasi tentang keberadaan produk/jasa yang mereka inginkan (Sutisna, 2012).

Pada lokasi yang strategis, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk dan jasa yang sama. Lokasi gedung yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang bagus dan suasana yang nyaman sehingga penonton akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian Rajabiyantor et al., (2022), bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menonton.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel lokasi dan keputusan menonton dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton

2. Hubungan Harga dengan keputusan menonton

Menurut Habibah & Sumiati dalam Melati & Dwijayanti (2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam Melati & Dwijayanti (2020) harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam Kwandy (2017) merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut penelitian Rajabiyantor et al., (2022), bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton.

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel harga dan keputusan menonton dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton.

3. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan menonton

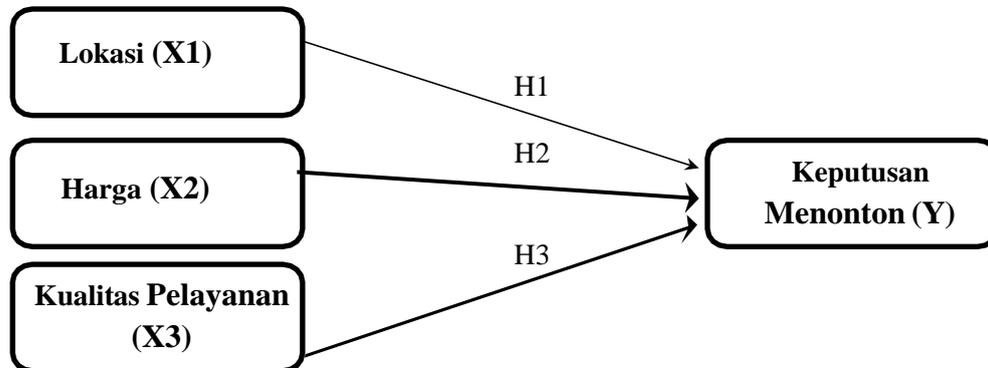
Menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut pendapat Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goetsch & Davis (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, lingkungan, proses, jasa, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah & Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan ciri suatu barang atau jasa yang memiliki pengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumennya, sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018), menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana kelompok, individu, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, barang, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian oleh Puspitalia & Agustin (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel kualitas pelayanan dan keputusan menonton dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton di bioskop Sleman City Hall XXI Yogyakarta
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton di bioskop Sleman City Hall XXI Yogyakarta
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton di bioskop Sleman City Hall XXI Yogyakarta

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Konseptual Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|-----------------------------|--|---|
| Rajabiyantor et al., (2022) | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Di Bioskop Yogyakarta. (Studi Pada Penonton Bioskop Yogyakarta) | <ul style="list-style-type: none"> ● Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. ● Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. ● <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. |
| Puspitalia & Agustin (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menonton. | <ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. ● Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. |

| Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|------------------------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ● Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. ● Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. |
| Aswin & Hidayat (2019) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Sikap Merek, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Menonton Di Cinema XXI Kota Padang | <ul style="list-style-type: none"> ● Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI. ● Persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI. ● Sikap merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema |

| Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|------------------------------|--|---|
| | | <p>XXI.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lokasi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap niat menonton Cinema XXI. ● <i>Word of Mouth</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI. |
| Wiranata & Islamuddin (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Bencoolen XXI | <ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop Bencoolen XXI. ● Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop Bencoolen XXI. |

| Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|--------------------------|--|---|
| Singal et al., (2019) | Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado | <ul style="list-style-type: none">● Gaya hidup berpengaruh terhadap minat menonton secara signifikan● Harga berpengaruh terhadap minat menonton secara signifikan● Lokasi berpengaruh terhadap minat menonton secara signifikan |