

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Amstrong (2012) suatu perilaku yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya telah didasari dengan kepuasan yang akan ditunjukkan dengan perilaku konsumen itu untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang sama dalam kesempatan selanjutnya merupakan pembelian ulang.

Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan bahwa konsumen memiliki 2 tipe pembelian, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Ketika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya dan konsumen dalam tindakan tersebut berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba maka hal ini disebut pembelian percobaan. dan pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasakan puas dengan produk tertentu dan melakukan pembelian produk tersebut untuk kedua kali dan seterusnya.

Menurut Tjiptono (2014) proses pengambilan keputusan adalah proses dimana seorang konsumen akan melalui tahap mulai dari pengenalan

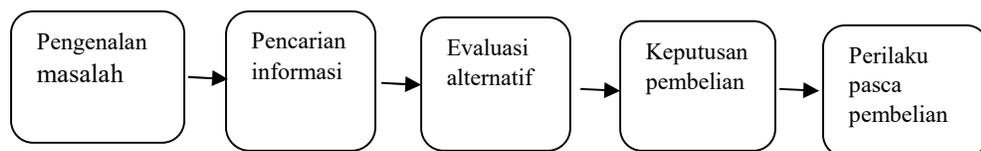
kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca beli.

1. Pengenalan pada masalah kebutuhan, proses ini dimulai pada saat konsumen sadar akan masalah kebutuhannya. Konsumen juga harus sadar bahwa antara kemungkinan hal pada suatu keinginan dan hal yang sebenarnya terjadi memiliki sebuah perbedaan. Adanya rangsangan internal yang berasal dari dalam diri konsumen yang dapat memunculkan suatu kebutuhan.
2. Pencarian informasi, pada tahap ini akan terdorong keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak ketika timbul minatnya. Konsumen yang memandang bahwa keinginan dan kebutuhannya akan terwujud atau terpenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk akan mulai mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya konsumen akan melakukan tindakan pemilihan alternatif dari dua atau lebih produk.
4. Keputusan pembelian, setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen akan mengurangi jumlah alternatif yang akan dipertimbangkan selanjutnya akan memilih salah satu dan melakukan pembelian

5. Perilaku setelah pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi pembelian selanjutnya bagi konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) suatu perilaku konsumen yang sebelumnya telah didasari oleh kepuasan setelah melakukan pembelian merupakan pembelian ulang, ketika konsumen merasa puas pada produk yang telah dibeli maka konsumen akan memperlihatkan peluang untuk membeli kembali yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya

Proses pembelian ulang konsumen terjadi ketika konsumen merasa puas pada pembelian percobaan produk dan konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama dan juga kemungkinan untuk mengajak orang lain pun tinggi. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, adapun proses ini digambarkan secara sederhana adapula yang menggambarkan proses ini secara luas dan kompleks. Kotler dan Keller (2011) menggambarkan model proses keputusan pembelian ulang konsumen :



Gambar 1.1 Proses Keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2011)

Menurut penelitian yang dilakukan Pupuani dan Sulistyawati (2013) faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah :

- a. Lingkungan fisik
- b. Kepuasan pelanggan
- c. Kualitas layanan
- d. Preferensi merek
- e. Kualitas produk
- f. Nilai yang dirasakan
- g. Harga

2. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2014) *Brand Image* dan *Brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler & Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang meliputi keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan suatu keyakinan, perilaku yang memunculkan ide dan pesan ketika seseorang memandang suatu, karena itu citra merek sangat ditentukan oleh adanya sikap dan tindakan dari konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Simamora (2008) suatu tidak mudah untuk membangun sebuah citra karena adanya persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Akan susah mengubah sebuah citra ketika telah sekali saja terbentuk. Suatu citra harus terbentuk secara jelas dan mempunyai keunggulan apabila disandingkan atau dibandingkan dengan perusahaan pesaing, saat ada perbedaan dan keunggulan merek yang dihadapkan dengan merek lain.

Citra merek berupa pengetahuan dan kepercayaan konsumen pada suatu atribut merek (aspek kognitif), penggunaan merek yang memiliki konsekuensi, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). konsumen yang memiliki persepsi dan preferensi terhadap merek, sebagaimana asosiasi merek yang mampu merefleksikan merek dalam ingatan konsumen merupakan definisi dari citra merek. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajenari yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Pembuatan suatu merek menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam kehidupan mereka sehari-hari dan juga didukung oleh ubiquitas, visibilitas dan fungsional. Produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui merek ketika produk atau jasa mampu menyampaikan dialog emosional dengan pelanggan.

Merek adalah strategi yang berkembang karena adanya indikator nilai kinerja, program dan nilai yang bisa diberikan kepada pelanggan sebagai berikut :

1. Adanya kombinasi dari desain, simbol, tanda dan nama yang memberikan identifikasi dan perbedaan akan produk perusahaan dengan pesaing
2. Adanya kontrak secara tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya
3. Upaya akan manajemen untuk memperlihatkan integritas produk dari perusahaannya.
4. Penjual yang memberikan janji untuk tetap konsisten dalam menyampaikan serangkaian manfaat, ciri-ciri, dan jasa tertentu kepada pembeli.
5. Pengurangan resiko dan pernyataan kepercayaan

3. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2011) perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

Menurut Simamora (2008) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga tepat yang harus lebih dulu dilakukan oleh perusahaan jika ingin perusahaan berhasil dalam memasarkan barang atau jasa, dan sebaliknya ketika perusahaan tidak mampu memberikan penetapan harga yang tepat kepada konsumen dampak yang akan dirasakan adalah konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa di perusahaan tersebut.

Satu-satunya elemen bauran pemasaran selain (produksi, promosi, dan distribusi) yang mampu menghasilkan pendapatan yang mampu menimbulkan biaya adalah harga selain itu harga juga unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena telah memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur didalam variabel harga yang menjadi kegiatan utama meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran. Adapun indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Schiffman & Kanuk (2009) terdapat dua dimensi pengukuran harga, yaitu :

1. Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil
2. Harga yang direferensikan, yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai.

Menurut Tjiptono (2014) Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2014), dalam tujuan penetapan harga ada 4 hal yang mendasarinya, yaitu:

1. Tujuan penentuan yang berorientasi pada laba, yang mendasarinya yaitu pada asumsi teori ekonomi klasik dimana bahwa sebuah perusahaan selalu ingin mendapatkan harga yang maksimum, namun penerapannya sangat sulit dilakukan jika didalam persaingan terjadi kondisi yang ketat dan serba kompleks.
2. Tujuan harga yaitu berorientasi pada volume, pada tahap ini tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada volume, dimana ketika perusahaan ingin mencapai target dan nilai penjualan bahkan untuk menguasai pangsa pasar maka harga akan ditetapkan sedemikian rupa, misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan penetapan harga yaitu berorientasi pada citra. Ketika perusahaan ingin membentuk dan mempertahankan citra perusahaan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi, namun sebaliknya, jika perusahaan ingin mempertahankan dan membentuk citra nilai tertentu maka perusahaan akan menetapkan harga rendah.
4. Tujuan penetapan harga sebagai stabilisasi. Ketika perusahaan ingin mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

4. Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kinerja yang akan diberikan oleh seseorang kepada orang lain. layanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi :

1. *High contact service*, yaitu adanya klasifikasi yang tinggi antara penyedia jasa dan konsumen, konsumen merupakan seseorang yang selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
2. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa yang rendah antara penyedia jasa dan konsumen. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah suatu kondisi yang dinamis dimana kondisi ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan, atau

sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Untuk mengetahui kualitas layanan yaitu dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata telah mereka terima atau telah mereka peroleh dengan pelayanan yang telah mereka harapkan atau inginkan terhadap hal-hal yang menyangkut layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas layanan akan dipersepsikan baik oleh konsumen jika konsumen telah merasakan layanan yang mereka terima secara baik juga, konsumen akan mempersepsikan kualitas layanan sangat baik jika layanan yang mereka dapatkan jauh melampaui harapan konsumen, sebaliknya konsumen akan mempersepsikan layanan pada perusahaan itu buruk ketika layanan yang mereka dapatkan lebih rendah dengan apa yang mereka bayangkan.

Menurut Tjiptono (2014) untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi dalam strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan 3 hal, yaitu:

1. Melakukan differensiasi kompetitif, dalam perusahaan jasa melalui citra di mata pelanggan differensiasi dilakukan, selain itu perusahaan dapat melakukan differensiasi kompetitif penyampaian jasa melalui 3 aspek yaitu:
 - a. Orang yang diberi pelatihan agar bisa diandalkan.

- b. Lingkungan fisik yang dikembangkan dengan lebih atraktif
 - c. Proses penyampaian pelayanan yang dirancang dengan lebih superior
2. Mengelola kualitas jasa, yaitu mengelola kesenjangan dalam hal:
- a. Adanya kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap konsumen.
 - b. Adanya kesenjangan yang terjadi antara persepsi pada manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
 - c. Adanya kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
 - d. Adanya kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
3. Mengelola produktivitas. Ada enam pendekatan yang bisa diterapkan untuk mengelola produktivitas pada jasa, yaitu:
- a. Para penyedia jasa akan bekerja lebih keras dari biasanya.
 - b. Mampu Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
 - c. Pengindustrialisasian jasa dengan memberikan tambahan perlengkapan dan melakukan standarisasi pada produksi.

- d. Suatu jalan untuk menemukan solusi yang berupa produk yaitu mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu.
- e. Merancang jasa yang lebih efektif.
- f. Memberikan bonus kepada para karyawan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu yang dilakukan oleh:

1. Kusdyah (2012) yang berjudul “Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai dan pembelian ulang jasa klinik kesehatan (Studi kasus Erha *clinic* Surabaya)” dengan hasil penelitian persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai berpengaruh terhadap pembelian ulang.
2. Adhikara dan Sugiono (2015) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa *english course* (studikasuk pada konsumen ILP *English course* Semarang)”. Dengan hasil penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan merek, *brand image*, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Atmaja (2016) yang berjudul “Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Depansar”. Dengan hasil penelitian bahwa

harga, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Mardikawati dan Farida (2013) yang berjudul “Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Dengan hasil penelitian nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
5. Amryyanti dan Sukaatmadja (2012) yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada LnC skin care Singaraja”. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan, produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan dan kualitas layanan, produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

C. Pengembangan Hipotesa

1. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen

Citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika mereka telah memiliki persepsi bahwa produk pada perusahaan tersebut memiliki harga yang

sesuai dengan kualitas yang dia terima pada saat pembelian sebelumnya, citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dimana konsumen akan merasa percaya untuk melakukan pembelian ulang ketika produk yang diterima berasal dari perusahaan atau mempunyai merek yang memiliki persepsi kuat dibenak konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhikara dan Sugiono (2015) dengan hasil peneitian yaitu harga, kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan merek, *brand image*, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen untuk menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta

2. Citra merek terhadap pembelian ulang konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2012) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat

Citra merek menjadi hal yang sangat penting dalam penjualan produk, karena citra merek akan memberikan sebuah ingatan kepada konsumen tentang produk yang memiliki nilai positif dimata konsumen, hal ini juga menjadi acuan bagi konsumen untuk lebih mudah ketika mencari produk yang pernah dia beli sebelumnya. Citra terhadap merek memiliki hubungan antara sikap konsumen terhadap merek.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusdyah (2012) dengan hasil penelitian persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen untuk menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta

3. Harga terhadap Pembelian ulang konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011) perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

Penetapan harga menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, dimana konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk ataupun jasa jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan kualitas dari perusahaan tersebut. Harga berhubungan dengan kemampuan dan kemauan konsumen untuk membeli produk, harga juga merupakan ukuran konsumen yang berhubungan dengan kualitas yang dimiliki produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amryyanti dan Sukaatmadja (2012) dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan, produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan dan kualitas layanan, produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen untuk menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta

4. Kualitas layanan terhadap pembelian ulang konsumen.

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis dimana kondisi ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi

harapan, atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan perusahaan terutama dalam bidang jasa, karena konsumen akan menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, konsumen akan melakukan pembelian ulang jika pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas layanan menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian ulang, ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali,

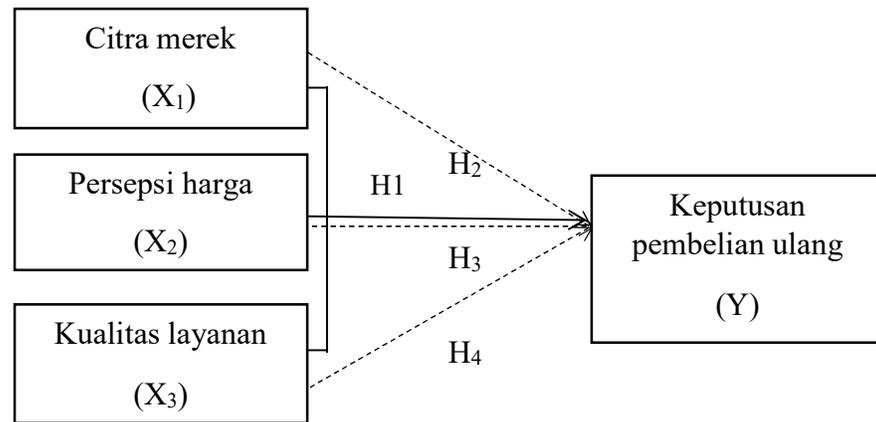
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) dengan hasil penelitian nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen untuk menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Model penelitian terdiri dari beberapa variabel. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.



Gambar 2.2 Model penelitian

Sumber : Zeithmal dalam Ulfah (2008)

Dari gambar model penelitian diatas dapat dilihat hubungan antar variabel, yaitu citra merek (X₁), persepsi harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y), citra merek (X₂) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y), persepsi harga (X₂) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y), kualitas layanan (X₃) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y).