

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT MENONTON BIOSKOP CINEMA XXI DI PLAZA
MILLENIUM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**Nama : PUJA PRATIWI
NPM 1905160595
Program Studi: MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 19 September 2023, Pukul 08:30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : PUJA PRATIWI
N P M : 1905160595
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MENONTON BIOSKOP CINEMA XXI DI PLAZA MILLENIUM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(MUHAMMAD IRFAN NASUTION, SE., M.M)

Penguji II

(IRMA CHRISTIANA, SE., M.M)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, SE., MSi)

Ketua

(Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si, CMA)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gurawan, SE., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : PUJA PRATIWI

NPM : 1905160595

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
MENONTON BIOSKOP CINEMA XXI DI PLAZA
MILLENIUM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing



MUTIA ARDA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

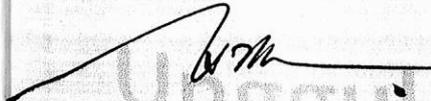
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puja Pratiwi
NPM : 1905160595
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE., M.Si.
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI di Plaza Millenium pada Mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki permasalahan dalam latar belakang Perbaiki identifikasi masalah anda		<i>h</i>
Bab 2	buat gambar dalam kerangka konseptual + jurnal penelitian terdahulu + Referensi kajian teori		<i>h</i>
Bab 3	perbarui indikator penelitian anda.		<i>h</i>
Bab 4	Tambah pembahasan		<i>h</i>
Bab 5			<i>h</i>
Daftar Pustaka	Sumber min 2013 keatas gunakan medley.		<i>h</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meji hijau		<i>h</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


IASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


MUTIA ARDA, SE., M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Puja Pratiwi
NPM : 1905160595
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinepolis Sun Plaza pada Mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2023
Pembuat Pernyataan



PUJA PRATIWI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MENONTON BIOSKOP CINEMA XXI DI PLAZA MILLENIUM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Oleh:

Puja Pratiwi

Email: pujapratiwi891@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap minat menonton bioskop cinema xxi di plaza millenium pada mahasiswa program studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap minat menonton bioskop. ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Menonton Bioskop, Ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Minat Menonton dan Ada pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,479, hasil ini memiliki arti bahwa 47,9% variabel Minat Menonton dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 52,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Kepercayaan , Minat Menonton

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRICES AND CUSTOMER CONFIDENCE ON INTEREST IN WATCHING CINEMA XXI AT PLAZA MILLENIUM ON FACULTY STUDENTS OF THE STUDY PROGRAM MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS NORTH SUMATRA

By:

Puja Pratiwi

Email: pujapratiwi891@gmail.com

This research aims to determine and analyze the influence of lifestyle, price and customer trust on interest in watching Cinema XXI cinemas at the Millennium Plaza among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra, both partially and simultaneously. The approach in this research is to use a quantitative approach. The data analysis technique used is a multiple linear analysis technique. The research results show that lifestyle has a significant influence on interest in watching cinema. There is a significant influence of price on interest in watching cinemas, there is a significant influence of trust on interest in watching cinemas and there is a significant influence of lifestyle, price and trust on interest in watching cinemas at Cinema XXI Plaza Mellenium. From the results of the regression calculations, it can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.479, this result means that 47.9% of the Interest in Watching variable can be explained by the Lifestyle, Price and Trust variables while the remaining 52.1% is explained by the variable others not examined.

Keywords: Lifestyle, Price, Trust, Interest in Watching

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi, wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, sudah sepantasnya puji dan pujian serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat in, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk proposal yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Menonton Bioskop XXI di Plaza Millenium pada Mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** proposal ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan proposal ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas proposal.

Kepada Ayahanda **Ismianto** yang tersayang dan Ibunda tercinta **Indriati**, adikku tersayang **Putra Irawan**, serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya. Penulis ucapkan terima kasih yngn sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
2. Bapak **Dr. H. Januari, SE, MM. M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si**, selaku Wakil Dekan III Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu **Mutia Arda, SE., M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenn meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan proposal ini.

8. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan proposal ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun proposal ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan proposal ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

Wassalamualaiakum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023

Penulis

PUJA PRATIWI
1905160595

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.. Identifikasi Masalah	8
1.3.. Batasan Masalah.....	8
1.4.. Rumusan Masalah	9
1.5.. Tujuan Penelitian.....	9
1.6.. Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1. Uraian teori	11
2.1.1. Minat.....	11
2.1.1.1. Pengertian Minat.....	11
2.1.1.2. Macam Macam Minat.....	12
2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	14
2.1.1.4. Indikator Minat Beli	19
2.1.2. Gaya Hidup	21
2.1.2.1.. Pengertian gaya Hidup.....	21
2.1.2.2.. Gaya Hidup Konsumen di Indonesia	22
2.1.2.3.. Faktor-faktor mempengaruhi Gaya Hidup.....	26
2.1.2.4.. Indikator Gaya Hidup	29
2.1.3. Harga	30
2.1.3.1. Pengertian Harga	30
2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga.....	32
2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	33
2.1.3.4. Indikator Pengukuran Harga.....	34
2.1.4. Kepercayaan	35
2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan	35

2.1.4.2. Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut	37
2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	39
2.1.4.4. Indikator Kepercayaan.....	40
2.2. Kerangka Konseptual.....	43
2.2.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pelanggan.....	43
2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan.....	44
2.2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan	45
2.2.4. Pengaruh Gaya Hidup, harga dan Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan.....	46
2.3. Hipotesis Penelitian	47
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1. Pendekatan Penelitian.....	49
3.2. Definisi Operasional Variabel	49
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data	52
3.6. Teknik Analisis Data	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	64
4.1.2 Uji Asumsi Klasik	73
4.1.3 Regresi Linier Berganda.....	76
4.1.4 Uji Hipotesis.....	78
4.1.5 Koefisien Determinasi (R ²).....	80
4.2 Pembahasan.....	81
4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Menonton	81
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menonton.....	83
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menonton.....	84
4.2.5 Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Menonton	85

BAB 5 PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung yang Menonton di Bioskop Cinepolis Sun Plaza Medan Pada Tahun 2022.....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Cinepolis dengan XXI.....	6
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	49
Tabel 3.2 Skedul Penelitian.....	51
Tabel 3.3 Skala Likert.....	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X ₁).....	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X ₂).....	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan (X ₃)	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Menonton (Y).....	55
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan Y	57
Tabel 4.1 Skala Likert.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Gaya Hidup (X ₁).....	66
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Harga (X ₂).....	68
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Keprercayaa (X ₃).....	70
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Minat Menonton (Y).....	72
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.9 Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.10 Uji t.....	78
Tabel 4.11 Uji-F	80
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gedung Dan Layar Bioskop Indonesia (2022).....	2
Gambar 2.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pelanggan.....	44
Gambar 2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan	45
Gambar 2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan	46
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	47
Gambar 3.1 Kriteria Pegujian Hipotesis.....	60
Gambar 3.2 Kriteria Pegujian Hipotesis.....	61
Gambar 3.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (f).....	62
Gambar 4.1 Uji Normalitas	74
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ditengah banyaknya kesibukan akan pekerjaan masyarakat pada saat sekarang ini yang membuat beban dipikiran, maka kebutuhan akan sebuah hiburan sangat diperlukan. Adapun salah satu industri hiburan yang sedang berkembang pesat pada saat ini adalah industri bioskop. Menonton bioskop merupakan salah satu hiburan alternatif bagi masyarakat yang senang menonton film. Meskipun harganya cenderung mahal dan tiketnya cenderung naik dari tahun ketahun, namun animo masyarakat untuk menonton di bioskop tidak pernah turun apalagi jika di bioskop tersebut sedang menayangkan film-film terbarunya (Haryeni et al, 2019).

Banyaknya masyarakat yang membutuhkan dunia hiburan ini menarik pelaku bisnis untuk berlomba-lomba bersaing mendirikan bioskop di berbagai kota sehingga membuat persaingan dunia hiburan bioskop semakin kompetitif. Keberadaan gerai-gerai layar bioskop sudah tidak asing bagi masyarakat karena hampir setiap provinsi dan kota di Indonesia sudah ada layar bioskop. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah bioskop di Indonesia baik itu yang sudah lama atau baru yaitu, CGV, Cinemaxx, New Star Cineplex, Cinepolis, Independen, Platinum Cineplex, Movimax, Cinepolis, Dakota Cinema, Flix Cinema, dan Golden Theater (Haryeni et al, 2019).



Gambar 1.1
Jumlah Gedung Dan Layar Bioskop Indonesia (2022)
Sumber : filmindonesia.or.id. 2022

Data diatas menunjukkan gedung dan layar bioskop di Indonesia hingga Desember 2022 masing-masing mencapai 343 bioskop dan 1.756 layar. Dari jumlah itu, Cinema 21 menguasai lebih dari setengahnya, yakni 186 bioskop (54,2 persen) dan 1.024 layar (58,3 persen). Berdasarkan laporan filmindonesia.or.id dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah gedung dan layar bioskop pada 2022 meningkat sebesar 136,5 persen dan 188,3 persen sejak 2022.

Melihat adanya antusiasme masyarakat pada minat menonton layar lebar dan kecintaan pada dunia perfilm-an baik dalam maupun luar negeri, tidak heran banyak perusahaan yang memberikan hiburan maka tidak sedikit pula perusahaan yang mendirikan hiburan menonton salah satunya yaitu Cinema XXI.

Bioskop Cinema XXI merupakan perusahaan bioskop yang pertama berdiri di Kota Medan di era tahun 2000an tetapi juga membuat pengunjung

memiliki kepuasan tersendiri setelah menonton film di bioskop Cinema XXI. Pada umumnya pelajar ataupun mahasiswa lebih suka memikirkan gaya hidup (*lifestyle*) agar terlihat menarik oleh mahasiswa yang lainnya, apalagi peran media sosial menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan oleh semua orang terutama kalangan mahasiswa. Apapun kegiatan mereka akan mereka unggah ke media sosial dengan tujuan untuk dapat dilihat oleh pengguna media sosial lainnya dan hal ini memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut, seperti halnya menonton film tidak sedikit konsumen menggunakan media sosial untuk mengunggah foto tiket ataupun hanya sekedar share lokasi bahwa saat ini sedang menonton film di Bioskop.

Bioskop Cinema XXI selalu ramai dengan pengunjung yang tidak hanya dari kalangan mahasiswa tetapi juga dari kalangan yang lainnya, dapat dilihat dari antrian yang banyak ketika hari libur bahkan hari biasa untuk film yang sedang ditunggu tunggu oleh konsumen. Banyaknya bioskop yang telah berdiri di Medan ini menjadi sebuah tantangan baru bagi perusahaan yang sejenis, persaingan ini membuat perusahaan melakukan strategi-strategi yang dicapai agar konsumen tidak berkurang.

Minat beli menurut (Suharno, 2017) adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Jika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk biasanya diawali oleh adanya kesadaran kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi tersebut konsumen melakukan seleksi. Seleksi ini

dilakukan agar konsumen selektif dalam mempertimbangkan keinginan dan kebutuhannya atas produk dan jasa. Salah satunya yaitu keinginan minat menonton di Cinepolis.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung yang Menonton di Bioskop Cinepolis Sun Plaza Medan Pada Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	1980 Orang
2	Februari	1990 Orang
3	Maret	2200 Orang
4	April	1805 Orang
5	Mei	1500 orang
6	Juni	1900 orang
7	Juli	2.000 Orang
8	Agustus	3.575 Orang
9	September	5.100 Orang
10	Oktober	3.475 Orang
11	November	3.648 orang
12	Desember	4.458 orang

Sumber : Data Bioskop Cinepolis Sun Plaza Medan (2023)

Berdasarkan data pengunjung diatas menunjukkan perbandingan jumlah Pengunjung pada Bioskop Cinepolis. Dari tabel dapat dilihat perbandingan jumlah pengunjung pada tahun 2023 yaitu dimana diketahui pada bulan Januari, Februari, dan Maret Bioskop Cinepolis Mengalami kenaikan, namun pada bulan April hingga Juni mengalami penurunan dan mengalami kenaikan kembali di bulan Agustus hingga Desember sekarang. Dan pada Bioskop Cinepolis tetap stabil adapun mengalami penurunan namun tidak begitu jauh.

Banyak yang mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan diantaranya adalah gaya hidup. Gaya hidup konsumen dapat menjadi salah satu faktor agar muncul keinginan minat menonton. Menurut (Priansa, 2014) gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya.

Keragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya salah satunya seperti hiburan. Dengan demikian konsumen untuk memilih suatu produk dan jasa akan memilih berdasarkan apa yang dibutuhkan dan sesuai keinginan seperti minat menonton dengan gaya hidupnya.

Selain gaya hidup, harga merupakan faktor yang turut mempengaruhi minat pelanggan. Harga menurut (Akhmad, 2016) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, mereka menukarkan suatu harga untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Penetapan harga juga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen agar perusahaan dapat menarik minat beli konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan konsumen, mencakup usaha memahami berapa nilai pada manfaat yang diberikan konsumen lalu perusahaan dapat menetapkan harga yang cocok dengan nilai (harga) sehingga harga dapat mempengaruhi minat menonton di bioskop Cinapolis.

Harga menjadi faktor penting bagi perusahaan karena harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang disediakan. Menurut

popbela.com tahun 2022 fasilitas dalam bioskop menjadi salah satu alasan masyarakat pergi ke bioskop.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Cinema XXI dengan Cinepolis

Hari	XXI	Cinepolis
Senin - Kamis	Rp.25.000	Rp.40.000
Jumat	Rp.30.000	Rp.50.000
Sabtu - Minggu	Rp.35.000	Rp.60.000

Sumber: Harga XXI dan Cinemepolis (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga dalam menonton di Harga di Cinema XXI lebih murah dibanding dengan bioskop pesainya. Hal ini membuat beberapa penggemar nonton bioskop di kalangan mahasiswa lebih memilih menonton di tempat yang jauh lebih murah. Namun Cinema XXI jarang melakukan promo seperti di Cinepolis yang melakukan promosi pembelian beberapa tiket mendapatkan gratis 1 tiket. Selain gaya hidup dan harga, kepercayaan pelanggan turut yang mempengaruhi minat pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang. Menurut (Erna Ferrinadewi, 2018) dalam Andri dan Aniek (2012:101), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Menurut Martin Veno dan (Hartono, 2013), menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan diutamakan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk.

Berdasarkan pra riset penulis minat beli mahasiswa dalam di Cinepolis, bahwa umumnya jadi kurang berminat menonton bioskop khususnya di Cinepolis Sun Plaza, hal ini dikarenakan adanya larangan membawa makanan dan minuman dari luar bioskop, sehingga membuat pelanggan kurang berminat menonton bioskop di Cinepolis.

Disamping itu permasalahan terjadi dikarenakan pelayanan konsumen dalam membeli tiket terkesan lamban, hal ini ditandai kerap terjadinya antrian panjang dalam pembelian tiket. Permasalahan dalam hal harga menonton di bioskop Cinepolis adalah Harga di Cinepolis tergolong mahal dibanding bioskop lainnya.

Permasalahan pada kepercayaan pelanggan, hal ini kerap dialami pelanggan yang meninggalkan barang di bioskop tidak menemukan kembali barang tersebut, sehingga membuat penonton meramsa kecewa karena barangnya yang tertinggal di dalam bioskop tidak ditemukan kembali.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinapolis Sun Plaza pada Mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Cinema XXI jarang melakukan promosi penjualan seperti bioskop pesaing
2. Harga di Cinapolis tergolong mahal dibanding bioskop lainnya
3. Seringnya barang yang tertinggal di bioskop tidak dapat ditemukan kembali oleh pelanggan.
4. Masalah minat menonton bioskop menjadi fenomena, karena pelanggan dilarang membawa makanan dan minuman dari luar jika ingin menonton bioskop

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang memengaruhi minat pelanggan diantaranya kualitas produk, kemudahan mendapatkan, kemudahan menggunakan, manfaat suatu produk, pengalaman pelanggan, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Selain itu Objek penelitian ini yaitu pada mahasiswa FEB UMSU .

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup, harga dan kepercayaan secara simultan terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga dan kepercayaan secara simultan terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan tentang minat pelanggan serta sebagai sumber informasi juga bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada Cinepolis dalam meningkatkan minat pelanggan melalui dimensi- dimensi yang mempengaruhinya

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian teori

2.1.1 Minat

2.1.1.1 Pengertian Minat

Menurut (Saraswati, 2012) Minat merupakan ketertarikan hati yang tinggi terhadap hal yang timbul karena kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Minat merupakan keinginan atau ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yang sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi. Apabila minat yang dimiliki seseorang besar maka motivasi yang dimiliki untuk memenuhi keinginannya pun besar pula (Brigham & Houston, 2016). *E-money* merupakan inovasi salah satu alternatif alat pembayaran selayaknya uang tunai yang memudahkan penggunanya. Penggunaan *e-money* adalah kondisi nyata dimana pemilik *e-money* menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat transaksi yang dipilihnya.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap,

individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora, 2016). minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan, (Schiffman, L.G., & Kanuk, 2013).

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa minat menggunakan *e-money* pada penelitian ini didefinisikan sebagai ketertarikan dan kesediaan masyarakat di wilayah kota medan menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat pembayaran non- tunai.

2.1.1.2 Macam Macam Minat

Minat seseorang sifatnya tidaklah sama. Hal ini dikarenakan minat seseorang memiliki bentuk yang beragam. (Super, D.E., 2013) memberikan empat macam bentuk minat seseorang. Berikut empat macam minat menurut Super dan Crites:

a. Minat yang diekspresikan secara verbal

Bentuk minat ini dapat dilihat dari sikap seseorang yang tercermin dari sikapnya. Misalnya dalam bentuk pernyataan suka atau tidak suka, memilih atau tidak memilih.

b. Minat yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan atau perbuatan

Jenis minat ini dapat diketahui melalui keseringan seseorang dalam melakukan perbuatan tertentu. Semisal seseorang dapat dikatakan berminat pada suatu produk A dikarenakan orang tersebut sering membeli produk A.

c. Minat yang tidak jelas

Minat jenis ini tidak dapat dilihat dari bentuk perilakunya baik itu verbal maupun dalam kegiatan, sebab minat ini tersembunyi dalam diri seseorang. Jenis minat ini dapat diketahui melalui tes obyektif. Tes obyektif sendiri merupakan metode untuk menggali minat atau pernyataan seseorang dengan memberikan pertanyaan pendek (*short answer test*) dengan jawaban ya-tidak (*yes-no test*).

d. Minat yang masih laten (terpendam)

Minat laten merupakan bentuk minat seseorang yang terpendam dalam diri seseorang. Namun, memiliki potensi untuk muncul. Minat jenis ini hanya bisa diketahui dengan mengikuti tes inventori. Test inventori sendiri merupakan bentuk ujian untuk mengukur karakteristik kepribadian atau keterampilan seseorang.

Minat menurut (Safran, 2016) mengatakan bahwa minat dibedakan menjadi:

a. Minat yang diekspresikan

Seseorang dapat menentukan minat atau pilihanya dengan kata-kata tertentu, misalnya: seseorang mengatakan bahwa dirinya tertarik untuk mengumpulkan uang logam, perangkong dll.

b. Minat yang diwujudkan.

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan hanya melalui katakata, melainkan dengan perbuatan dan tindakan. Misal: kegiatan olahraga, pramuka dan sebagainya yang mampu menarik perhatian.

- c. Minat yang dapat diinventarisasikan.

Seseorang menilai minatnya agar dapat mengukur dan menjawab terhadap pertanyaan tertentu atau urutan pilihanya terhadap aktivitas tertentu.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Lidyawatie, 2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (Kotler, P. & Armstrong, 2012) yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
- 2) Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian

konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- 3) Peranan dan Status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Kemanfaatan, yaitu Kemanfaatan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga kemanfaatan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan yang mempunyai faedah.

- 2) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Keadaan Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 4) Gaya Hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan

menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Pemahaman, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Pemahaman juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian

- 3) Belajar, yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi seseorang yang baru pertama kali membeli barang.

- 4) Kepercayaan, yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini akan menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.
- 5) Sikap, yaitu sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi produsen untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak daripada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas ekonomi), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (kemanfaatan dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri) 4) faktor psikologis (motivasi, persepsi, pemahaman, kepercayaan dan sikap).

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler, 2010) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

Menurut (Thamrin, 2017) unsur-unsur yang terdapat dalam minat adalah perhatian, ketertarikan atau keinginan, kemauan dan perbuatan yang didefinisikan sebagai berikut:

a. Perhatian

Perhatian adalah peningkatan keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada sesuatu baik yang ada di dalam maupun yang diluar diri kita.

b. Tertarik

Tertarik mengandung pengertian merasa senang, terpicat, menaruh minat. Tertarik merupakan awalan dari individu yang menaruh minat terhadap suatu obyek. Perasaan senang terhadap sesuatu obyek baik orang atau

benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, orang merasa tertarik kemudian pada gilirannya timbul keinginan yang dikehendaki agar obyek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankan obyek tersebut.

c. Kemauan

Kemauan adalah sebuah kesungguhan hati untuk melakukan sesuatu melalui tindakan nyata dengan penuh tanggung jawab dan konsisten. Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu obyek. Sehingga dengan demikian akan memunculkan minat individu yang bersangkutan.

d. Perbuatan

Perbuatan adalah sesuatu yang diperbuat atau dilakukan. Dimaksudkan setelah seseorang tertarik kepada suatu obyek atau aktivitas akan mempunyai hasrat untuk melakukannya secara langsung.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Astuti, 2016). Menurut (Susanto, 2013) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal

itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang – orang yang umumnya sama yang menjadi model utama (Fudyartanta, 2012). Hal ini menyebabkan mahasiswa mengimitasi perilaku yang dilakukan oleh sekelilingnya. Bagaimanapun gaya hidup sudah menjadi ikon dari modernitas dan merupakan pilihan bagi kita untuk menseleksi dan memilih apa saja yang menjadi kebutuhan paling utama bagi mahasiswa agar tidak terjerumus dalam arus zaman.

(Rahayu & Alimudin, 2015) menyatakan gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana menghabiskan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tidak berpindah - pindah adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Dari hasil teori dapat disimpulkan gaya hidup adalah kebutuhan seseorang akan status sosial yang dilihat dari penampilan, kebiasaan, dalam kehidupan sehari – hari yang mencerminkan bagaimana kemampuan keuangan seseorang tersebut.

2.1.2.2 Gaya Hidup Konsumen Indonesia

Menurut (Swastha & Irawan, 2013) ada 10 tipe karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia, yaitu:

1) Berpikir jangka pendek (*short term*)

Salah satu indikasi besarnya konsumen yang punya pikiran jangka pendek ini adalah maraknya kredit konsumsi. Selain didorong oleh sulitnya cash

flow rumah tangga, fenomena ini juga didorong oleh perhitungan yang hanya melihat kebutuhan jangka pendek, yakni mendapatkan barang dengan cara cepat. Kondisi ini juga dibentuk oleh kondisi ekonomi makro yang mengakibatkan penurunan daya beli pada masyarakat, hingga konsumen harus berpikir untuk mencari solusi dalam jangka pendek dulu. Indikator lainnya adalah, konsumen selalu membeli berdasarkan budget. Hal ini nampak dari kecenderungan mereka membeli sesuatu dalam kemasan-kemasan kecil, meski sebenarnya mereka mampu untuk membeli yang lebih besar. Dampak dari berpikir jangka pendek ini juga membuat konsumen kita cepat lupa.

2) Tidak terencana

Salah satu kebiasaan ini terlihat saat belanja dan pergi ke ritel-ritel modern. Mereka cenderung enggan merencanakan sesuatu jauh-jauh melakukan impulse buying atau langsung membeli di tempat. Kebiasaan lainnya adalah selalu melakukan tindakan yang mendekati limit waktu yang disediakan.

3) Suka berkumpul

Kebiasaan suka berkumpul sudah melekat dalam budaya konsumen kita. Masyarakat kita memang memiliki kehidupan sosial yang kuat. Berbeda dengan Negara Barat yang khas dengan individualitiknya. Maka tidak heran, jika arena-arena berkumpul dan klub-klub seperti kafe, fitness center, sangat marak di Indonesia.

4) Gagap teknologi

Tidak semua memang, tetapi sebagian besar dari konsumen kita masih banyak yang gaptak (gagap teknologi). Terutama di bidang IT. Pada tahun 2005 misalnya, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 7-8% dan seluruhnya adalah masyarakat perkotaan. Jauh berbeda dengan AS yang mencapai 73%. Dari 7-8% di Indonesia itu pun sebagian besarnya dimanfaatkan untuk hal-hal yang tidak produktif, seperti membuka situs-situs yang tidak mendidik.

5) Orientasi pada konteks

Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Dalam hal kebutuhan akan informasi misalnya, masyarakat Indonesia cenderung memilih informasi yang ringan, tidak susah, menghibur, ringkas dan mudah dicerna. Banyak pendapat, kalau orang Indonesia punya minat baca yang lebih rendah daripada negara lain. Terutama membaca literatur yang padat berisi ilmu dan pengetahuan. Kecenderungan ini mengakibatkan konsumen mudah untuk menerima dan dipengaruhi oleh informasi di media tanpa keinginan untuk mencari kebenaran berita itu. Menurut seorang praktisi periklanan, konsumen Indonesia lebih mudah "terhipnotis" iklan dan kemasannya dibanding di negara lain

6) Suka merek Luar Negeri

Kebanyakan alasannya adalah image dan kualitas. Merek luar negeri di persepsi lebih baik dan bergengsi dibanding buatan negeri sendiri. Masyarakat kita masih memandang inferior terhadap diri sendiri, akibatnya merek dari luar begitu mendominasi pasar di Indonesia

dibandingkan merek lokal. Meski sudah ada beberapa produsen dalam negeri, tetapi mereka lebih percaya diri dengan menggunakan "merek luar" agar dikira sebagai produk luar negeri. Perilaku gengsi ini tercermin dari perilaku membeli yang kadang tidak benar-benar dibutuhkan. Ketika membeli seringkali mereka tidak mengerti kegunaan dari barang yang dibelinya secara detil. Yang penting mereka terlihat modern.

7) Religius

Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Terlebih mayoritas penduduknya adalah Islam, yang sangat memperhatikan aspek kehalalan pada suatu produk. Isu ini bisa menjadi sangat sensitif dan sangat mempengaruhi minat beli masyarakat

8) Gengsi

Menurut Handi Irawan sendiri, sikap gengsi ini muncul karena pertama, konsumen kita suka bersosialisasi. Hal ini mendorong orang untuk saling pamer. Kedua, kita masih menganut budaya feodal yang menciptakan kelas-kelas sosial. Ketiga, masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan. Maka wajar jika seseorang ingin dianggap sukses, dia harus memiliki atribut-atribut kesuksesan seperti mobil, rumah credit card, PDA, dll.

9) Kuat di Subkultur

Unsur etnis, fanatisme, dan kebiasaan kedaerahan ternyata masih cukup berpengaruh. Setiap daerah memiliki kekhasan. Adanya perbedaan subkultur ini seringkali juga menyebabkan tidak semua merek nasional bisa menguasai semua di medan pertempuran.

10) Kurang peduli lingkungan

Banyak perusahaan Indonesia yang memposisikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan, akan tetapi banyak juga yang terbukti tidak efektif. Jika di luar negeri faktor lingkungan menempati ranking atas, tidak demikian dengan konsumen Indonesia yang menempatkan faktor lingkungan di urutan terbawah. Seperti itu sepuluh karakter konsumen Indonesia yang unik dan mungkin sangat berbeda dengan konsumen di luar negeri. Meskipun secara umum, alasan-alasan konsumen membeli sebuah produk relatif tidak terlalu jauh berbeda di manapun, di dunia ini yang sama-sama sudah menjadikan materialisme sebagai bagian hidupnya. Hanya saja, perkembangan teknologi dan informasi yang berbeda, membuat wawasan konsumen juga berbeda.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari – hari sekelompok manusia dalam masyarakat. Dan gaya hidup juga terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti yang dijelaskan oleh (Pulungan & Febriaty, 2018) faktor utama yang membentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua: demografis dan psikografis. Faktor - faktor demografis, misalnya, didasarkan pada tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin, sedangkan faktor - faktor psikografis lebih kompleks karena indikator pembentukannya adalah karakteristik individu. Hal ini menyebabkan siswa meniru perilaku yang dilakukan olehnya.

(Susanto, 2013) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) meliputi:
 - a. Sikap. Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
 - b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang, pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.
 - c. Kepribadian. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seseorang konsumen.
 - d. Konsep diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan image merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.
 - e. Motif. Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain

sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya kebutuhan.

- f. Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman gambaran mengenai sesuatu.
2. Faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal) meliputi:
 - a. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung, masukan dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidupnya.
 - b. Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.
 - c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
 - d. Kebudayaan. Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan - kebiasaan yang

membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah faktor dari dalam individu yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor dari luar individu yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

2.1.2.4 Indikator – Indikator Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup memiliki banyak indikator yang dijabarkan oleh para ahli, tetapi untuk lebih jelas maka mengutip salah satu dari penelitian yaitu menurut Joseph Plumer (1974) di dalamnya (Susanto, 2013) mengatakan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam hal:

1. **Aktivitas**

Suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai atau hobi yang sering dilakukan, kita dapat mengidentifikasi kepribadian seseorang dari pola kegiatan yang dia lakukan.

2. **Minat**

Sesuatu yang membuat seseorang tertarik, seseorang bisa saja tertarik pada makanan, teknologi, barang, fashion atau rekreasi. Pengetahuan akan minat konsumen juga akan membantu pemasar untuk dapat mengkomunikasikan dengan tepat apa nilai dari produknya yang sesuai untuk mendapatkan respon positif dari pembeli potensialnya.

3. **Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain**

Pendapat – pendapat yang diucapkan akan membantu kita untuk mengetahui orang seperti dia, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya.

4. Karakter – karakter dasar

Karakter seperti tahapan yang dilalui seseorang dalam kehidupan (life cycle), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal. Faktor – faktor ini juga mempengaruhi sikap seseorang dan pola pikirnya akan produk yang mereka konsumsi sehari – hari.

Pada gaya hidup terdapat beberapa indikator sebagai pengukur gaya hidup individu, seperti yang dijelaskan (Mowen & Minor, 2002) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas). Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. *Interest* (Minat). Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. *Opinion* (Opini). Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai - nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran √ *Marketing Mix* (4P = *Product, Price, Place, Promotion* / Produk, Harga,

Distribusi, Promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) “Sejumlah uang yang di gunakan untuk suatu barang atau produk atau jasa dan jumlah uang yang di tukar konsumen atas manfaat manfaat Karena memiliki produk atau barang dan jasa tersebut”.

Harga adalah sebagai alat tukar dan uang yang di gunakan sebagai membayar produk tersebut. Menurut Philip (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian., (Hasan. A., 2013).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 2013).

Harga adalah jumlah uang dengan beberapa produk yang digunakan untuk kombinasi antara kebutuhan dari pelayanan barang yang dibutuhkan Menurut (Swastha, 2014).

Menurut definisi diatas konsumen harus mengecek harga terlebih dahulu karena di pamasaran sangat bisa berubah dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar dalam secara keseluruhan dan juga berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2013), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungann jalannya perusahaan.
- 3) Merebut pangsa pasar.
- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- 5) Mengejar keuntungan.
- 6) Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- 7) Mendapatkan *return on investment* atau pengembalian modal.
- 8) Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.

- 9) Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan dipasar.
- 10) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Setelah manajer pemasaran membuat sasaran penetapan harga, mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk tiap produk tersebut sebagai besar tergantung pada dua faktor yaitu permintaan atas produk atau jasa & biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjual/ pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur hidup produk, dan juga mempengaruhi harga.

Menurut (Djaslim, 2016) mengatakan “faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

1) Faktor Faktor Internal:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Yakni di mana perusahaan memasarkan suatu produk untuk menda[at kan tujuan yang tertentu seperti mendapatkan keuntungan dengan laba yang besar dan juga bisa menarik konsumen untuk tetap memiliki nya .

b) Strategi bauran pemasaran

Dimana setiap perusahaan memiliki strategi seperti 4p dan 7p di dalam memasarkan suatu produk misal manufatur yaitu menggunakan 4p dan jasa menggunakan 7p untuk memasarkan barang atau jasa .

c) Biaya

Biaya adalah suatu kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan agar mencukupin segala keperluan yang ada di perusahaan untuk memproduksi atau operasional perusahaan.

d) Organisasi

Organisasi adalah suatu bentuk manajemen di suatu perusahaan yang berguna untuk menjalan suatu perusahaan yang di mana ada pemimpin,manejer,karyawan sehinga perusahaan berjalan dengan lancar.

2) Faktor faktor Eksternal:

a) Sifat pasar dan permintan

Sifat pasar dan permintaan yakni sangat berpengaruh untuk perusahaan dimana permintaan barang banyak tetapi harga sangat berpengaruh ke pada konsumen.

Masing-masing P1, P2, P3 dan P4 dapat dikuasai oleh perusahaan atau disebut *controllable factor*. Kombinasi dari P1, P2, P3 dan P4 disebut “*Marketing Mix*”. Gabungan dari 4P di atas dapat dirubah sewaktu-waktu menurut keinginan dari pimpinan perusahaan sebab faktor ini dapat dikuasai. Namun demikian kebebasan mengubahnya dibatasi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai (*Uncontrollable Factor*) seperti peraturan pemerintah, tujuan perusahaan, bentuk persaingan yang dihadapi, agama dan adat-istiadat dari pembeli serta tingkat pendapatan pembeli.

2.1.3.4 Indikator Pengukuran Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2013), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Keterjangkauan harga produk

Kerterjangkauan produk adalah sesuatu yang sangat memungkinkan bagi sebuah perusahaan yang bergelut di bidang penjualan mengenai dengan harga jual sehingga konsumen ingin memutuskan harga beli.

b. Daya saing harga produk

Daya saing sebuah produk merupakan pesaing harga yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dimana konsumen menentukan harga beli

c. Kesesuaian dengan manfaat produk

Kesesuaian dengan manfaat produk harga yang di butuhkan oleh konsumen sehingga kesesuaian harga dapat di pergunakan oleh konsumen dengan manfaat bagi nya dengan produk maupun jasa.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang. Menurut (Rofiq, 2013) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang

diharapkan.

Kenyamanan adalah perasaan yang muncul akibat dari minimalnya atau tidak adanya gangguan pada sensasi tubuh (Manuaba, 2017). Menurut Kolcaba, dalam (Damita, 2017) mengungkapkan kenyamanan atau rasa nyaman adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti 1) Kebutuhan ketentraman yaitu suatu kepuasan yang meningkatkan penampilan sehari-hari, 2) Kelegaannya yaitu telah terpenuhinya segala kebutuhan, dan 3) Transenden yaitu keadaan tentang sesuatu yang melebihi masalah dan nyeri. Sensasi ketidaknyamanan timbul bila keadaan/ suasana diluar kenormalan, bisa meningkat mulai dari terasa mengganggu sampai menimbulkan rasa sakit tergantung dari seberapa jauh keseimbangan terganggu. Sensasi kenyamanan terjaga dengan meningkatkan metabolisme, merubah level aktivitas otot, atau menggunakan pakaian, bisa juga dengan memodifikasi lingkungan dengan bantuan alat/ teknologi. Ketidaknyamanan dapat menimbulkan perubahan fungsional yang bisa mempengaruhi seluruh tubuh. Panas berlebih (*overheating*) menyebabkan kelelahan meningkat, rasa kantuk, *performance* fisik menurun dan meningkatkan kemungkinan kesalahan (*error*). Perbaikan kondisi kenyamanan di dalam ruangan sangat penting untuk kesehatan dan *performance* secara maksimal.

Menurut (Yamagishi, 2016) memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu

membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi.

Menurut (Moordiningsih, 2010), kepercayaan (trust) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat.

Sesungguhnya menjadi yang dapat dipercaya itu amat sangat membawa keuntungan dan juga memiliki kedudukan yang tinggi dimata orang lain. Begitu pula dalam dunia bisnis baik produsen atau konsumen sudah saling memiliki rasa kepercayaan yang tinggi maka kegiatan transaksi diantara keduanya akan berjalan dengan lancar dan berkesinambungan.

Membangun kepercayaan sangat penting bagisetiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang.

2.1.4.2 Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut

Menurut (Tjiptono, 2014) atribut (*atributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 (dua) jenis atribut yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, dan tabel perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karna

itu umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan atas proses pembelian kognitif.

Manfaat kepercayaan menurut (Akbar, 2013) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Ada tiga proses manfaat pelanggan (Yamagishi, 2016) meliputi

2.1.4.2.1.1 Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

2.1.4.2.1.2 Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana *trustee* diyakini ingin berbuat baik untuk *trustor* tersebut, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa *trustee* memiliki beberapa keterikatan khusus untuk *trustor* tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*) dan anak didik (*trustor*). Mentor ingin membantu anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor.

2.1.4.2.1.3 Integritas

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut (Sutojo, 2012) dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- 3) citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut (Cristina, 2012) ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:

1) Kepercayaan satu sama lain

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang dimiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.

2) Komunikasi terbuka

Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.

3) Tujuan yang sama

Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.

4) Komitmen yang kredibel

Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok pada pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1) Integritas (*Integrity*)

2) Kebaikan (*Benevolence*)

3) Kompetensi (*Competence*)

Berikut penjelasannya :

1) Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Menurut (Bowo, 2013), terdapat tiga indikator kepercayaan, yaitu:

1) Kredibilitas

yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, perusahaan yang berhasil memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauan membeli untuk melanjutkan hubungan.

2) Kepedulian

Terkait dengan kemauan perusahaan untuk memperdulikan nasib pelanggan

3) Dapat diandalkan,

Yaitu menimbulkan kemauan pelanggan untuk mengandalkan.

Menurut (Maharani, 2013) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1) Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pelanggan

Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat pasar sasaran. Menurut hasil penelitian (Della, 2012) gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention.

Individu yang memiliki gaya hidup tertentu akan mencari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Hal ini didukung oleh pendapat (Kasalli, 2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup individu tersebut, dan pada pembelian awal ternyata produk tersebut memuaskan tentu akan meningkatkan pembelian individu untuk kembali membeli produk yang sama atau pun berbeda dari perusahaan yang sama di kemudian hari. Didukung oleh pendapat (Eng el, 2015) bahwa produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauhmana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Hasil penelitian (Tirtayasa et al, 2020), (Tuzzahra, & Tirtayasa, 2020), terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan minat pelanggan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



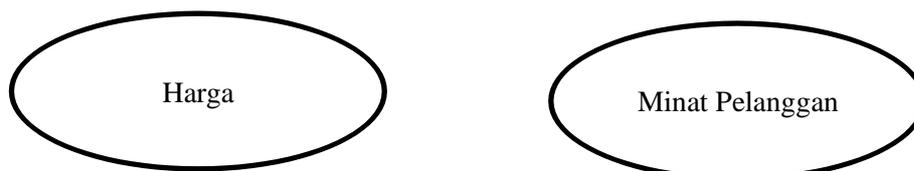


Gambar 2.1
Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Buchari, 2014). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

(Kotler, P. & Armstrong, 2012) Semakin kompetitif harga sebuah barang maka akan semakin meningkat orang yang melakukan pembelian pendapat di atas selaras dengan pendapat hasil dari penelitian: (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Tirtayasa, 2022), (Daulay et al, 2021), (Astuti, R., & Abdullah, 2018), (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019), (A. E. Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.





Gambar 2.2
Pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan

Kepercayaan dalam sebuah produk sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut.

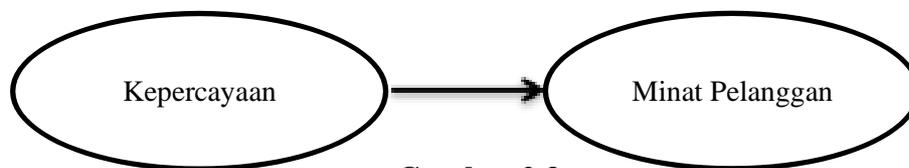
Pendapat di atas selaras pendapat (Kotler, 2014) bahwa Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler, 2014). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Kotler, 2014).

Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi

minat menggunakan konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Arianty, 2015), (Nangi, 2015), (Astuti & Alfarizky, 2018), (Rachmawati, 2016), (Rosdiana, 2018), (Alfadino, 2021), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).



Gambar 2.3

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan

2.2.4 Pengaruh Gaya Hidup, harga dan Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan

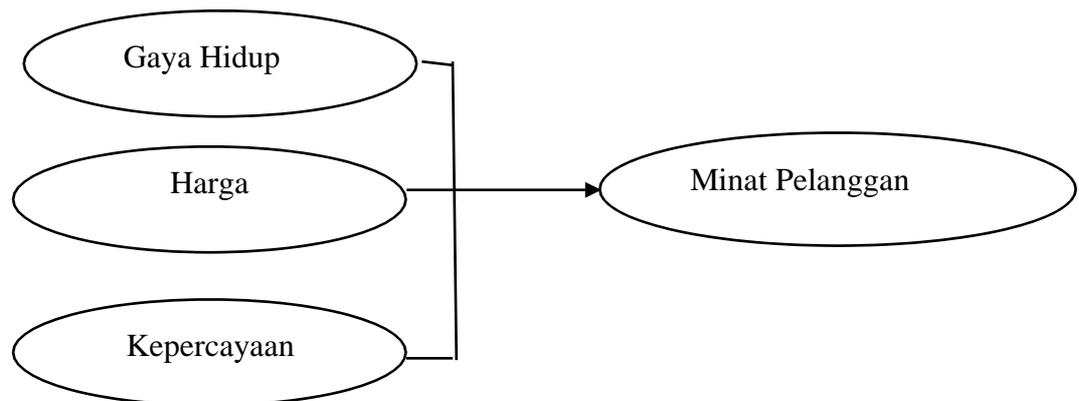
Menurut (Lestari, 2017) Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Harga menurut (Lestari, 2017) adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli. Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sebuah perusahaan atau melebihi harapan

konsumen, maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusan pemilihan suatu produk dari perusahaan tersebut. Menurut (Lestari, 2017), keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Hasil penelitian (Arda, M., & Banurea, 2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan diberikan oleh suatu perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih keputusan pembelian. Jika harga dan kualitas sangat baik maka akan berpengaruh terhadap minat pelanggan dan begitu juga sebaliknya.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh gaya hidup terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan

2. Ada pengaruh harga terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan
4. Ada pengaruh gaya hidup, harga dan kepercayaan secara simultan terhadap minat pelanggan menonton bioskop di Cinepolis Sun Plaza Medan

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif/kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variavbel	Defenisi	Indikator	Skala
Minat Pelanggan (Y)	Minat beli OVO pada konsumen/mahasiswa merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan persepsi, kemudahan	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler, 2010)	Likert

	menggunakan dan kepercayaan terhadap produk OVO		
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki (Daryanto & Setyobudi, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain 4. Karakter – karakter dasar (Susanto, 2013)	
Harga (X2)	Sejumlah uang yang di gunakan untuk suatu barang atau produk atau jasa dan jumlah uang yang di tukar konsumen atas manfaat manfaat Karena memiliki produk atau barang dan jasa tersebut. (Kotler, P. & Armstrong, 2012) “	<ol style="list-style-type: none"> 1 Keterjangkauan harga produk 2 Daya saing harga produk 3 Kesesuaian dengan manfaat produk (Lupiyoadi, 2013),	Likert
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. (Rofiq, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas Sumber : (Maharani, 2013)	Likert

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Glugur Darat 3 Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei 2023 – Sept 2023.

Tabel 3.2 Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Perbaikan/ Acc Proposal									■	■										
5	Pengolahan Data											■	■	■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU yang pernah menonton di Cinepolis Sun Plaza Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin. (Ginting, 2012).

$$n =$$

keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presisi (10% = 0,1)

dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n =$$

$$n = 97,32 \text{ (digenapkan menjadi 100)}$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 97,32 Angket tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/golongan yang ada dalam populasi itu (Ginting, 2012).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

adalah:

3.5.1 Angket (*quisioner*)

Menurut (Juliandi, 2014) angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kusioner diberikan kepada pelanggan Cinepolis pada mahasiswa UMSU. Dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
angat Setuju (SS)	5
etuju (S)	4
urang Setuju (KS)	3
idak Setuju (TS)	2
angat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket atau kusioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pernyataan yaitu:

a. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu

Sumber: (Sugiyono 2012)

Dimana :

n	= banyaknya pasangan pengamat
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel X
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum y_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel X dan Y

Berikut ini uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₁)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,542	0,200	Valid
2.	0,576	0,200	Valid
3.	0,485	0,200	Valid
4.	0,582	0,200	Valid
5.	0,667	0,200	Valid
6.	0,669	0,200	Valid
7.	0,683	0,200	Valid
8.	0,714	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Gaya Hidup ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₂)

No. Butir	r hitung	r table	Status
1.	0,455	0,200	Valid
2.	0,325	0,200	Valid
3.	0,498	0,200	Valid
4.	0,444	0,200	Valid
5.	0,480	0,200	Valid
6.	0,594	0,200	Valid
7.	0,476	0,200	Valid
8.	0,558	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan

variabel Harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan (X₃)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,569	0,200	Valid
2.	0,538	0,200	Valid
3.	0,560	0,200	Valid
4.	0,485	0,200	Valid
5.	0,451	0,200	Valid
6.	0,503	0,200	Valid
7.	0,401	0,200	Valid
8.	0,362	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kepercayaan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Menonton (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,649	0,200	Valid
2.	0,593	0,200	Valid
3.	0,536	0,200	Valid
4.	0,647	0,200	Valid
5.	0,694	0,200	Valid
6.	0,573	0,200	Valid
7.	0,778	0,200	Valid
8.	0,650	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel minat menonton ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Juliandi, 2014) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan

dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Crombach Alpha* rumus:

$$r = \frac{k}{k + \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k (k - i) s_i^2}$$

(Juliandi, 2015)

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

s_i^2 = Jumlah varians butir.

s^2 = Varians total.

Untuk pengujian reabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Reabilitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian menurut nunali dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas $\leq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Gaya Hidup (X_1)	0,752	Reliabel
Harga (X_2)	0,712	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0,692	Reliabel
Minat Menonton (Y)	0,759	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan *software* statistik SPSS 20.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi criteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probabilitas. Dan jika nilai kolmogorov smimov adalah tidak signifikan .sig (2-taillet) lebih $> \alpha 0,5$

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi *value* adalah 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Keterangan :

Y : Minat Menonton
a : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefesien regresi
 X_1 : Gaya Hidup
 X_2 : Harga
 X_3 : Kepercayaan
 e : Standar Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

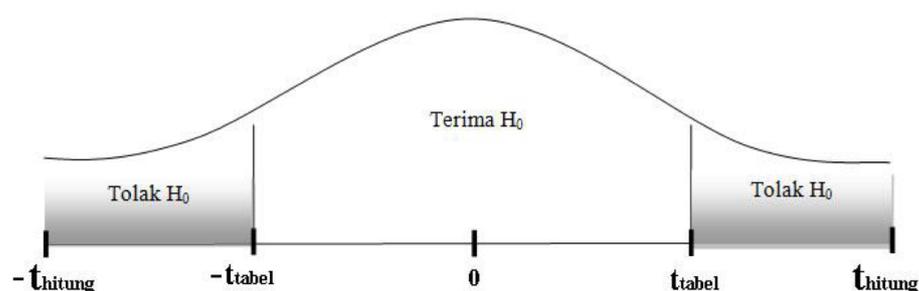
Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun obserpasi.

a. Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0: b_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

$H_a: b_i \neq 0$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifiakan terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1 **Kriteria Pegujian Hipotesis**

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus :

Sumber :(Sugiyono, 2015)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- b.** $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- c.** $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

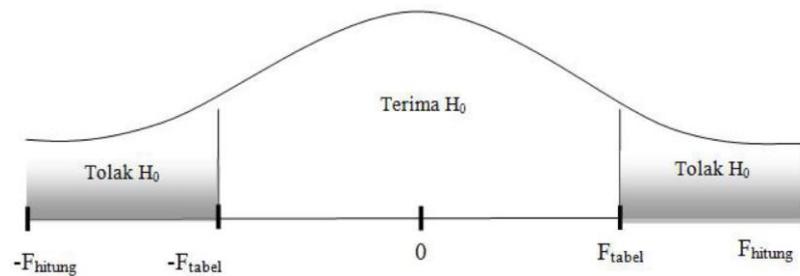
Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.



Gambar 3.2
Kriteria Pegujian Hipotesis

Sumber :(Sugiyono, 2015)

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji f adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara gaya hidup, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan

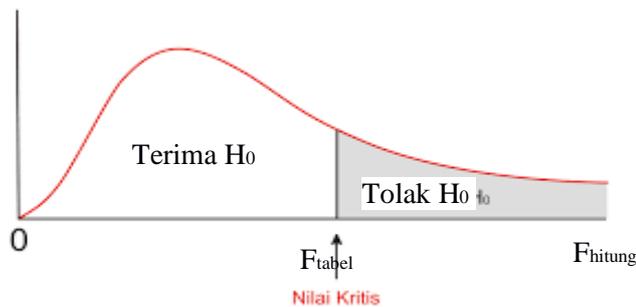
H_a : pengaruh antara gaya hidup, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan

Kriteria pengambilan kepuasan pada uji f menurut Arikunto dalam (Juliandi,

2014) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probability \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. \leq)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $>$)

Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (f)

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi () pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut (Juliandi, 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

$$D =$$

Keterangan:

D : Determinasi

R^2 : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pelanggan Cinema XXI Plaza Millenium pada Mahasiswa FEB UMSU. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel (Gaya Hidup), 8 item pernyataan untuk variabel (harga), 8 item pernyataan untuk variabel (Kepercayaan), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Minat Menonton). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna pelanggan Cinema XXI Plaza Millenium pada Mahasiswa FEB UMSU yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan di atas untuk nilai skala likert berlaku dalam menghitung variabel (gaya hidup, harga, kepercayaan) variable terikat (Minat Menonton).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Cinema XXI Plaza Millenium pada Mahasiswa FEB UMSU sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, jurusan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data respondensebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	63	63%
2	Laki-laki	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 37 orang (37%) dan perempuan sebanyak 63 orang (63%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	21	21
2	20 tahun	34	34
3	21 tahun	35	35
4	> 21 tahun	10	10
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara < 20 tahun sebanyak 21 orang (21), yang

memiliki usia 20 tahun sebanyak 34 orang (34%), yang memiliki usia 21 tahun sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki usia > 21 tahun sebanyak 10 orang (10%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 21 tahun sebanyak 35%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Gaya Hidup (X₁)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	50	50,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	38	38,0	54	54,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	36	36,0	55	55,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	58	58,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	42	42,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya mengunjungi Bioskop untuk menunjang gaya hidup, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Mengunjungi Bioskop menjadi salah satu hobi saya dalam memanfaatkan waktu senggang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Ketika penat atau suntuk, saya mengunjungi bioskop untuk mencari hiburan sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Bioskop Cenema XXI menjadi salah satu tujuan saya selepas melakukan aktifitas hiburan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menyukai momen kebersamaan di Cenema XXI bersama teman-teman dan keluarga, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan menonton jika ada teman yang mengatakan bahwa filem yang ditonton itu ena, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Menonton adalah suatu hal kewajiban rutinitas saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya menyukai film-film ayang ada dibioskop dari pada menonton televisi di rumah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa responden mengunjungi Bioskop untuk menunjang gaya hidup, Mengunjungi Bioskop menjadi salah satu hobi saya dalam memanfaatkan waktu senggang, Ketika penat atau suntuk, saya mengunjungi bioskop untuk mencari hiburan, Bioskop Cenema XXI menjadi salah satu tujuan saya selepas melakukan aktifitas hiburan, responden menonton jika ada teman yang mengatakan bahwa film yang ditonton itu enak, menonton adalah suatu hal kewajiban rutinitas saya, saya menyukai film-film ayang ada dibioskop dari pada menonton televisi di rumah.

2. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Harga (X₂)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga tiket masuk Cinema XXI terjangkau, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya akan memilih menonton di bioskop Cinema XXI karena faktor harga, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga makanan di bioskop lebih murah di banding bioskop lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Harga yang diperoleh melalui Cinema XXI lebih murah dibanding pesaing lainnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden tentang Harga di Cinema XXI memberikan potongan harga untuk pengunjung yang datang secara berkelompok, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.

- 6) Jawaban responden tentang Proses Pembayaran saat masuk ke Cinema XXI mudah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden tentang Menurut saya harga tiket yang ditawarkan bioskop Cinema XXI sesuai dengan kualitas yang diberikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 8) Jawaban responden tentang Menurut saya menonton di bioskop Empire XXI memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga tiket yang dibayarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Harga, hal ini dapat diketahui bahwa Harga tiket masuk Cinema XXI terjangkau, memilih menonton di bioskop Cinema XXI karena faktor harga, Harga makanan di bioskop lebih murah di banding bioskop lain, Harga yang diperoleh melalui Cinema XXI lebih murah dibanding pesaing lainnya, Harga di Cinema XXI memberikan potongan harga untuk pengunjung yang datang secara berkelompok, Proses Pembayaran saat masuk ke Cinema XXI mudah, Menurut saya harga tiket yang ditawarkan bioskop Cinema XXI sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga tiket yang ditawarkan bioskop Cinema XXI sesuai dengan kualitas yang diberikan dan menonton di bioskop Empire XXI memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga tiket yang dibayarkan.

3. Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Kepercayaan (X₃)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	58	58,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	18	18,0	60	60,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	18	18,0	58	58,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	14	14,0	63	63,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	22	22,0	57	57,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	28	28,0	58	58,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%
8	37	37,0	49	49,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Karyawan cepat dan handal dalam merespon masalah yang dihadapi penonton, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 2) Jawaban responden tentang Karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan produk dan layanan di bioskop, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya yakin kejujuran pelayanan karyawan bioskop, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya percaya Cinema XXI memiliki perhatian untuk memberikan kepuasan kepada setiap penggunanya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53,8%.
- 5) Jawaban responden tentang Pelanggan mudah mengadukan keluhan kepada karyawan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.

- 6) Jawaban responden tentang Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada penonton yang mengalami kendala bioskop, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 7) Jawaban responden tentang Bioskop memiliki kursi yang modern dan interior yang menarik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Jawaban responden tentang Kemampuan Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada penonto, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kepercayaan, bahwa karyawan cepat dan handal dalam merespon masalah yang dihadapi penonton, Karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan produk dan layanan di bioskop, responden yakin kejujuran pelayanan karyawan bioskop, percaya Cinema XXI memiliki perhatian untuk memberikan kepuasan kepada setiap penggunanya, Pelanggan mudah mengadakan keluhan kepada karyawan, Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada penonton yang mengalami kendala bioskop, Bioskop memiliki kursi yang modern dan interior yang menarik dan kemampuan Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada penonton.

4. Variabel Minat Menonton (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Minat Menonton (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	53	53,0	25	25,0	15	15,0	7	7,0	0	0	100	100%
8	19	19,0	66	66,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya akan memilih bioskop Cinema XXI Plaza Millenium, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya akan membeli tiket di bioskop Cinema XXI ketika ingin menonton fil di bioskop, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya pasti akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menonton di Cinema XXI, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya akan memberikan informasi terbaru kepada orang lain tentang film di Cinema XXI, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %.

- 5) Jawaban responden tentang Saya menonton film di Cinema XXI karena film – film yang saya inginkan selalu tersedia, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya selalu ingin mengikuti perkembangan film yang saya sukai di Cinema XXI, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya tertarik menonton di Cinema XXI karena ada pilihan harga yang ditawarkan (weekday dan weekend), sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya lebih menyukai film yang ada di Cinema XXI dari bioskop yang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.

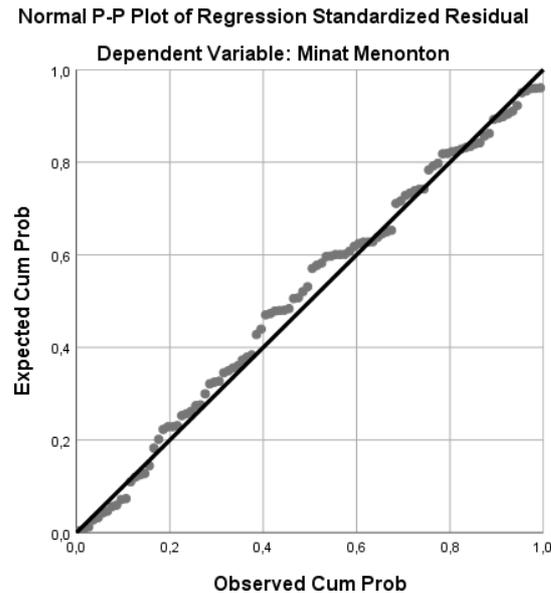
Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Minat Menonton hal ini ditandai dari jawaban responden bahwa akan memilih bioskop Cinema XXI Plaza Millenium, Saya akan membeli tiket di bioskop Cinema XXI ketika ingin menonton film di bioskop, Saya pasti akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menonton di Cinema XXI, Saya menonton film di Cinema XXI karena film – film yang saya inginkan selalu tersedia, Saya selalu ingin mengikuti perkembangan film yang saya sukai di Cinema XXI, Saya tertarik menonton di Cinema XXI karena ada pilihan harga yang ditawarkan (weekday dan weekend).

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data

menyebarkan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka

<10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Gaya Hidup	,391	,128	,093	,765	1,307
Harga	,685	,618	,567	,785	1,273
Kepercayaan	,170	,014	,010	,906	1,104

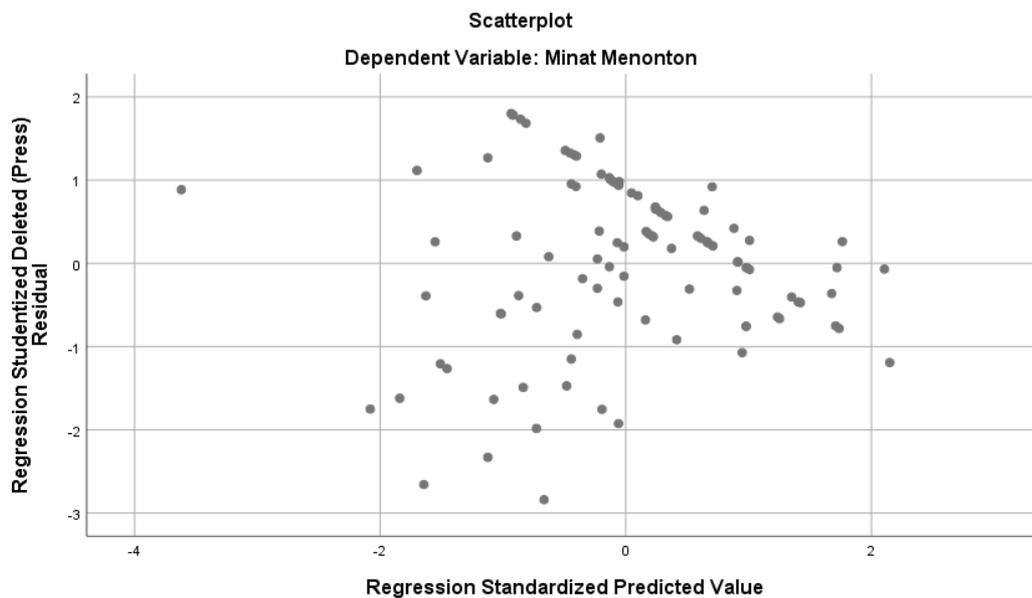
a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3, memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.9
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,073	4,640	
Gaya Hidup	,533	,105	,407
Harga	,914	,119	,640
Kepercayaan	,415	,112	,311

a. Dependent Variable: Minat Menonton
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,073 + 0,533X_1 + 0,914 X_2 + 0,415 X_3$$

Keterangan.

Y = Minat Menonton

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Harga

X₃ = Kepercayaan

Interpretas model :

- a) Konstanta (a) = 2,073, menunjukkan jika Gaya Hidup, Harga, dan Kepercayaan konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Minat Menonton (Y) akan sebesar 2,073
- b) Variablel X₁ sebesar 0,533 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Minat Menonton (Y). Dengan kata lain, jika variabel variabel Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Menonton akan meningkat sebesar 0,533.
- c) Variablel X₂ sebesar 0,914 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Menonton (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Menonton akan meningkat sebesar 0,914.
- a) Variablel X₃ sebesar 0,415 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan bernilai positif terhadap Minat Menonton (Y). dengan kata lain, jika variabel Kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Menonton akan meningkat sebesar 0,415.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,073	4,640		,447	,656
Gaya Hidup	,533	,105	,407	5,264	,000
Harga	,914	,119	,640	7,697	,000
Kepercayaan	,415	,112	,311	3,136	,002

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- Ho ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- Ha diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

4) Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Minat Menonton (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Minat Menonton diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,264 sementara $t_{\text{tabel}} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 5,264 > t_{\text{tabel}} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan

bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium.

5) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Menonton (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Menonton (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,697 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 7,697 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium

6) Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Menonton (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Minat Menonton (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,136 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,136 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa t ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium

4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.11
Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,993	3	242,998	29,381	,000 ^b
	Residual	793,967	96	8,270		
	Total	1522,960	99			

a. Dependent Variable: Minat Menonton

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Gaya Hidup

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$F_{\text{tabel}} = 2,31$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 39,381 > F_{\text{tabel}} 2,31$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Gaya Hidup, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium

4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,692 ^a	,479	,462	2,87585	1,330

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,479, hasil ini memiliki arti bahwa 47,9% variabel Minat Menonton dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 52,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Menonton

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Menonton diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,264 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 5,264 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara

variabel Gaya Hidup terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium.

Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat pasar sasaran. Menurut hasil penelitian (Della, 2012) gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention.

Individu yang memiliki gaya hidup tertentu akan mencari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Hal ini didukung oleh pendapat (Kasalli, 2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup individu tersebut, dan pada pembelian awal ternyata produk tersebut memuaskan tentu akan meningkatkan pembelian individu untuk kembali membeli produk yang sama atau pun berbeda dari perusahaan yang sama di kemudian hari. Didukung oleh pendapat (Eng el, 2015) bahwa produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauhmana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Hasil penelitian (Tirtayasa et al, 2020), (Tuzzahra, & Tirtayasa, 2020), terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan minat pelanggan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menonton

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Menonton diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,697 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 7,697 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium.

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Buchari, 2014). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

(Kotler, P. & Armstrong, 2012) Semakin kompetitif harga sebuah barang maka akan semakin meningkat orang yang melakukan pembelian pendapat di atas selaras dengan pendapat hasil dari penelitian: (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Tirtayasa, 2022), (Daulay et al, 2021), (Astuti, R., & Abdullah, 2018), (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019), (A. E. Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menonton

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menonton diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,968 sementara t_{tabel} 3,136 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,136 < t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium.

Kepercayaan dalam sebuah produk sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut.

Pendapat di atas selaras pendapat (Kotler, 2014) bahwa Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler, 2014). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Kotler, 2014).

Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan

terjadi disebut dengan *willingness to depend*.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Arianty, 2015), (Nangi, 2015), (Astuti & Alfarizky, 2018), (Rachmawati, 2016), (Rosdiana, 2018), (Alfadino, 2021), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).

4.2.4 Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Menonton

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup, Harga, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI. Dengan nilai $F_{hitung} 29,381 > F_{tabel} 2,31$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Gaya Hidup, Harga, Harga dan Kepercayaan terhadap terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium.

Menurut (Lestari, 2017) Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Harga menurut (Lestari, 2017) adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli. Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai

faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sebuah perusahaan atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusan pemilihan suatu produk dari perusahaan tersebut. Menurut (Lestari, 2017), keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Hasil penelitian (Arda, M., & Banurea, 2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan diberikan oleh suatu perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih keputusan pembelian. Jika harga dan kualitas sangat baik maka akan berpengaruh terhadap minat pelanggan dan begitu juga sebaliknya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kepercayaan terhadap minat menonton di Cinema XXI Plaza Millenium.

1. Ada pengaruh yang signifikan Gaya Hidup terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium.
2. Ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium.
3. Ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Menonton Bioskop Cinema XXI Plaza Mellenium.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hendaknya Cinema XXI Plaza Millenium memahami opini atau persepsi penonton agar menjadi lebih baik, serta mengetahui nilai-nilai, sikap, kebiasaan dan isu-isu yang berkembang dalam diri penonton khususnya anak muda saat ini, mengikuti perkembangan yang menjadi trend dan topik aktual

dikalangan anak muda yang berhubungan dengan hobi atau kebiasaan menonton mereka. Sehingga Cinema XXI Plaza Millenium mengetahui dan memahami kebutuhan penonton, terutama anak muda yang menjadi target pasar Cinema XXI Plaza Millenium .

2. Hendaknya Cinema XXI Plaza Millenium sering memberikan potongan harga jika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak sehingga membuat pelanggan merasa berminat dalam membeli tiket di Cinema XXI Plaza Millenium.
3. Diharapkan penelitian ini mampu membantu perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan untuk lebih meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen sehingga citra baik perusahaan ini mampu meningkatkan kepercayaan bagi konsumen.
4. Mayoritas konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa yang mempunyai pertimbangan lain untuk melakukan pembelian ulang, beberapa faktor yang menjadikan alasan untuk melakukan pembelian kembali yaitu dari harga, film yang ditayangkan, kemudahan akses yang didapatkan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, adanya promo-promo tertentu yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang, dan lain sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Menonton dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Gaya Hidup, Harga, dan Kepercayaan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Menonton.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 25) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta Kajian Bisnis. *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, 7(4), 14–28.
- Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 1–14.
- Arda, M., & Banurea, M. (2022). The Effect of Price, Promotion and Quality of Service on go-jek Customer Satisfaction (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business University Of Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(4), 549–560.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Effect Of Green Marketing Strategy And Prices On Consumer Loyalty (Study Of Student Case Islamic High Protection In The Medan City). *Proceeding Of The 11th International Workshop And Conference Of Asean In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology*, 698–705.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(2), 32–42.
- Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.30734/jpe.v3i2.36>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi 11). Salemba Empat.

- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Alfabeta.
- Damita, I. M. P. (2017). Penggunaan Pakaian Dinas Harian Berlengan Pendek Dapat Meningkatkan Kenyamanan Dan Kinerja Radiografer Di Rumah Sakit Umum Pusat Sanglah Denpasar. *Jurnal Ergonomi Indonesia*, 3(2), 48–54.
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen Pelayanan Prima*. Gaya Media.
- Daulay, R., Handayani, S., Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Linda K.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fudyartanta, K. (2012). *Psikologi Perkembangan* (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Haryeni, T., Mulyati, Y., & Laoli, E. F. (2019). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 19(2), 197–208.
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Caps.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.
- Lidyawatie. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*.

Salemba Empat.

- Manuaba, I. B. G. (2017). *Pengantar Kuliah Obsterti*. EGC.
- Moordiningsih. (2010). Studi Korelasi Efikasi Diri Dan Dukungan Sosial Dengan Prestasi Akademik: Telaah Pada Siswa Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Berskala Psikologi*, 12(1), 37–46.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2. In *Jakarta: PT penerbit erlangga*.
- Nangi, I. Y. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1771–1784.
- Nasution, A. E., Putri, L. P. & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. F., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1(2), 1–7.
- Priansa. (2014). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Alfabeta.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Rachmawati, R. M. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 214–224.
- Rahayu, R., & Alimudin, A. (2015). Pengaruh Pendidikan, Lingkungan Keluarga, Pergaulan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penyimpangan Kerja dan Keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen Magistra*, 1(1), 1–15.
- Rosdiana, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Safran, C. (2016). *Motivasi Dan Minat*. Nusa Media.

- Saraswati. (2012). Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. *Jurnal JIMFEB*, 3(5), 1–15.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Prentice Hall.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*. STIE YKPN.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suharno. (2017). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Susanto, A. S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal Jibeka*, 7(2), 1–6.
- Sutojo, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Thamrin, H. (2017). *Minat siswa SMU Negeri Kotamadya Yogyakarta terhadap Ssepak Takraw*. ANDI.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520–531.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement with Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd ed)*. Andi.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30.
- Yamagishi, T. (2016). Trust, Gullibility, and Social Intelligence. *Asian Journal of Social Psychology*, 5(2), 145–161.

