



## **LAPORAN PENELITIAN**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CGV CINEMAS SLIPI JAYA**

**Oleh:**

**Ketua : Nurdin Rifai, SE, MAP**

**Anggota :**

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN  
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK  
2023/2024. NOMOR KONTRAK: 286/LPPM-GBS/XII/2023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "GICI"  
2023**

---

---

**SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN**  
**Nomor : 286/LPPM-GBS/XII/2023**

Pada hari ini, Senin, tanggal Empat bulan Desember tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga (04-12-2023), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.  
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Nurdin Rifai, SE, MAP  
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

Pasal 1  
JUDUL PENELITIAN

**PIHAK PERTAMA** dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul:

**“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya”**

Pasal 2  
WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 04 Desember 2023 sampai dengan 20 Mei 2024.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2023/2024 dengan nilai kontrak sebesar **Rp. 2.000.000 (Dua Juta Rupiah)**.

Pasal 3  
PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Nurdin Rifai, SE, MAP

Anggota :

Pasal 4  
CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

## Pasal 5

### KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

## PASAL 6

### PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

## Pasal 7

### MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
  - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
  - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
  - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditanda tangani (Februari 2023).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

## Pasal 8

### LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 27 Mei 2024 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9  
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
  - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
  - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
  - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
  - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA  
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”  
TAHUN AKADEMIK 2023/2024  
Nomor Kontrak : 267/LPPM-GBS/XII/2023**

Pasal 10  
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11  
*INSTITUSIONAL FEE*

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12  
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE "GICI" melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13  
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 04 Desember 2023,

**PIHAK PERTAMA,**

**PIHAK KEDUA,**



**Herman Susilo, SE, MM**

Ketua LPPM

**Nurdin Rifai, SE, MAP**

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya

**Ketua Peneliti**

- a. Nama Lengkap : Nurdin Rifai, SE, MAP
- b. Jenis Kelamin : Laki - Laki
- c. NIDN : 0410086402
- d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- e. Jurusan : Manajemen
- f. Nomor Handphone : 081281212564
- g. Alamat E-mail : [nurdinrifai@yahoo.co.id](mailto:nurdinrifai@yahoo.co.id)

**Anggota Tim**

- a. Nama Anggota 1/Jurusan :
- b. Nama Anggota 2/Jurusan :

Lokasi Penelitian : CGV Cinema  
Alamat : Slipi Jaya  
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan  
Biaya yang diperlukan : Rp. 2.000.000  
Sumber Pendanaan : LPPM GICI  
Sumber Lain :

Depok, 20 Mei 2024

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

**Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si**

NIDN: 0416076506

**Nurdin Rifai, SE, MAP**

NIDN: 0410086402

Menyetujui,  
Ketua LPPM STIE GICI



**LPPM**  
GICI BUSINESS SCHOOL  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

**Herman Susilo, SE, MM**

NIDN: 0401128604

## ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya

Ketua Peneliti : Nurdin Rifai, SE, MAP

Anggota :

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Di era zaman modern ini persaingan bisnis sudah semakin tajam. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor dari strategi promosi, pelayanan yang baik hingga harga dan lain sebagainya. Para pemasar tidak hanya menjual produk, melakukan promosi dan memasarkannya kemudian mendapat keuntungan tetapi juga harus memperhatikan dengan detail dari kualitas produk, merek, kesesuaian harga, dan lain sebagainya untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara Sampling Insidental. Adapun sampel berjumlah 400 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji menunjukkan bahwa 61,6% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai  $F_{hitung} (214,782) > F_{tabel} (2,627)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (3,376) > t_{tabel} (1,966)$ , variabel promosi menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (9,785) > t_{tabel} (1,966)$  dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (3,291) > t_{tabel} (1,966)$ , maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya. Variabel dominan yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya adalah variabel promosi.

## **ABSTRACT**

Judul Penelitian : *The Influence of Promotion and Service Quality on CGV Cinemas Slipi Jaya Consumer Purchase Decisions*

Ketua Peneliti : Nurdin Rifai, SE, MAP

Anggota :

Kata Kunci : *Promotions, Quality of Service, Purchase Decisions.*

*In this modern era, business competition has become sharper. This is also influenced by factors ranging from promotional strategies, good service to prices and others. Marketers not only sell products, promote and market them and then make a profit but also have to pay attention to details of product quality, brand, price suitability, and so on to be able to appear as winners in the competition.*

*The purpose of this study is to find out and analyze the Influence of Promotion and Service Quality on the Purchase Decision of CGV Cinemas Slipi Jaya. This type of research is a quantitative research with a data collection method using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is carried out by Incidental Sampling. The sample amounted to 400 respondents, using multiple linear regression analysis.*

*The test results showed that 61.6% of the purchasing decision factors could be explained by promotion and service quality while the remaining 38.4% were explained by other factors not studied in this study. Meanwhile, the results of the F test showed that simultaneously the variables of promotion and service quality had a significant effect on the purchase decision with the results of the analysis, namely the value of  $F_{cal} (214,782) > F_{table} (2,627)$ . The results of the t-test showed that the variables showed the results of the analysis of  $t_{count} (3.376) > t_{table} (1.966)$ , the promotion variable showed the results of the analysis of  $t_{count} (9.785) > t_{table} (1.966)$  and the service quality variable showed the results of the analysis of  $t_{count} (3.291) > t_{table} (1.966)$ , so partially these three variables had a significant effect on the purchase decision at CGV Cinemas Slipi Jaya. The dominant variable that influences the most in purchasing decisions at CGV Cinemas Slipi Jaya is the promotion variable.*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| LEMBAR JUDUL .....                        | i    |
| LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN ..... | ii   |
| LEMBARAN SIDANG .....                     | iii  |
| PERNYATAAN.....                           | iv   |
| ABSTRAK .....                             | v    |
| ABSTRACT.....                             | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                      | vii  |
| DAFTAR ISI.....                           | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                         | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                      | xiii |
| <br>                                      |      |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>                 |      |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....         | 1    |
| 1.2. Identifikasi Masalah.....            | 3    |
| 1.3. Pembatasan Masalah.....              | 4    |
| 1.4. Rumusan Masalah.....                 | 4    |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....              | 5    |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....             | 5    |
| 1.7. Sistematika Penulisan .....          | 6    |
| <br>                                      |      |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>           |      |
| 2.1 Landasan Teori .....                  | 7    |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....           | 7    |
| 2.1.2 Promosi.....                        | 11   |
| 2.1.3 Kualitas Pelayanan .....            | 13   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....            | 16   |
| 2.3 Kerangka Konseptual.....              | 20   |
| 2.4 Hipotesis .....                       | 22   |
| <br>                                      |      |
| <b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>     |      |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....      | 23   |
| 3.2 Jenis Penelitian .....                | 23   |
| 3.3 Populasi dan Sampe Penelitian .....   | 24   |
| 3.3.1 Populasi .....                      | 24   |
| 3.3.2 Sampel .....                        | 24   |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....          | 25   |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel .....   | 25   |

|  |    |
|--|----|
| 3.5.1 Variabel Terikat.....                    | 26 |
| 3.5.2 Variabel Bebas .....                     | 26 |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                 | 31 |
| 3.6.1 Skala dan Angka Penafisan.....           | 31 |
| 3.6.2 Persamaan Regresi .....                  | 32 |
| 3.6.3 Uji Kualitas Data .....                  | 33 |
| 3.6.4 Uji Asumsi Klasik .....                  | 35 |
| 3.6.5 Uji Hipotesis.....                       | 36 |
| <br>   |    |
| <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> |    |
| 4.1 Hasil dan Pembahasan .....                 | 40 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....           | 40 |
| 4.1.2. Karakteritik Responden .....            | 41 |
| 4.1.3 Tanggapan Responden .....                | 43 |
| 1. Keputusan Pembelian .....                   | 44 |
| 2. Citra Merek .....                           | 45 |
| 3. Promosi.....                                | 47 |
| 4. Kualitas Pelayanan .....                    | 49 |
| 4.1.4 Hasil Uji Kuallitas Data .....           | 51 |
| 1. Uji Validitas .....                         | 51 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                       | 53 |
| 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....            | 54 |
| 1. Uji Normalitas .....                        | 54 |
| 2. Uji Multikolinieritas.....                  | 55 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas .....               | 56 |
| 4.2 Hasil Uji Hipotesis.....                   | 56 |
| 1. Persamaan Regresi Linier Berganda.....      | 57 |
| 2. Hasil Uji F (Simultan).....                 | 58 |
| 3. Koefisien Determinasi .....                 | 58 |
| 4. Hasil Uji t Parsial .....                   | 59 |
| 5. Pengaruh Dominan .....                      | 60 |
| a. Pembahasan .....                            | 60 |
| <br>   |    |
| <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>             |    |
| 5.1 Kesimpulan .....                           | 62 |
| 5.2 Saran .....                                | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                           | 65 |
| LAMPIRAN.....                                  | 70 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1. Data Penjualan Periode September 2018 – Februari 2019 ..... | 3  |
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....                                  | 19 |
| Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penilaian.....                           | 23 |
| Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....                          | 30 |
| Tabel 3.3. Angka Penafsiran .....                                      | 32 |
| Tabel 3.4. Tingkat Interval Koefisien .....                            | 38 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....                               | 42 |
| Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....  | 44 |
| Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Citra Merek.....          | 46 |
| Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi.....              | 47 |
| Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan .....  | 49 |
| Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....       | 51 |
| Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....              | 52 |
| Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....                   | 52 |
| Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....       | 53 |
| Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas .....                               | 53 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Skwness & Kurtosis .....   | 55 |
| Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas ( <i>Tolerance</i> & VIF)..... | 55 |
| Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                        | 56 |
| Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Berganda .....                           | 57 |
| Tabel 4.15. Hasil Uji F.....   | 58 |
| Tabel 4.16. Koefisien Dterminasi .....                                 | 59 |
| Tabel 4.17. Hasil Uji t .....  | 59 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1. Model Proses Pembelian Lima Tahap..... | 8  |
| Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penilaian .....    | 21 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Surat Keterangan ..... | 70 |
| Lampiran 2. Kuesioner.....         | 71 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data.....     | 76 |
| Lampiran 4. Hasil Output SPSS..... | 81 |
| Lampiran 5. Kartu Bimbingan .....  | 87 |
| Lampiran 6. Riwayat Hidup.....     | 88 |
| Lampiran 7. Tabel t dan F.....     | 89 |

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era zaman modern ini banyak berkembang perusahaan bisnis yang menciptakan suatu produk yang berbeda dan mempunyai keunggulan dari perusahaan yang lainnya. Persaingan bisnis sudah semakin tajam, para pemasar tidak hanya menjual produk, melakukan promosi dan memasarkannya kemudian mendapat keuntungan tetapi juga harus memperhatikan dengan detail dari kualitas produk, merek, kesesuaian harga, dan lain sebagainya untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan.

Perubahan CGV Cinemas yang sebelumnya bermerek Blitzmegaplex, berubah menjadi CGV Blitz dan sekarang menjadi *Cheil Jedang Cheil Golden Village* (CJ CGV) CGV Cinemas mengembangkan dengan konsep menyegarkan dengan tampilan interior vintage dan juga teknologi terkini. Lokasi CGV Cinemas Slipi Jaya saat ini sebelumnya pernah berdiri industri biskop pesaing yaitu Cinema 21 yang telah tidak beroperasi lagi. CGV Cinemas Slipi Jaya bergerak di bidang retail hiburan industri cinema dengan merek nya yang dari berjalannya waktu terus melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dalam menjalani persaingan dunia bisnis. Inovasi dapat dilihat pada fasilitas dan kualitas serta fitur teknologi seperti cinema 3D, STM (Self Ticketing Machine), Sweetbox Class, dan Booster Seat.

Data Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menyebutkan, pada 2015 jumlah penonton bioskop Indonesia sebanyak 16,2 juta penonton. Jumlah menanjak hampir lima kali lipat pada 2018, dengan pencapaian 52,5 juta penonton. Di tahun 2018, jumlah layar di Indonesia mencapai 1.680 layar dan berkembang dari 1.412 layar di tahun 2017 yang berpotensi terus mengalami perkembangan pesat di tahun 2019. (sumber:<https://ekonomi.bisnis.com/>).

CGV Cinemas telah mempunyai 45 lokasi dan jumlah layar sebanyak 288 layar. Menurut Manael selaku Sales and Marketing Division Head PT Graha Layar Prima Tbk. (CGV Cinemas), di tahun 2015 share revenue, film lokal berkontribusi hanya 8%. Yang kemudian meningkat menjadi 26% ditahun 2016. Tahun 2013-2017, total site growth CGV Cinemas sebesar 55%. Sebagai contoh di awal tahun 2017, CGV Cinemas

mempunyai 27 site, kemudian naik menjadi 42 site diakhir tahun 2017. Pertumbuhan sudah mencapai 50% dan total perkembangan screen growth sekitar 40% sepanjang 2017 (sumber: <https://swa.co.id/>).

Di Jakarta sendiri, CGV Cinemas membuka cabang bioskop yakni di CGV Cinemas Slipi Jaya yang resmi dibuka pada 26 Mei 2016. Sebelumnya di lokasi tersebut pernah diduduki oleh kompetitornya yaitu cinema 21 sekita 20 tahun yang lalu. Oleh karena hal tersebut CGV perlu memperkenalkan produknya terhadap calon konsumennya agar dapat mengetahui keberadaan atau eksistensi dari CGV Cinemas Slipi Jaya saat ini.

Bagi CGV Cinemas Jaya, promosi merupakan salah satu strategi dalam mengenalkan produk serta menarik perhatian konsumen agar ingin membeli produk nya. Salah satu contohnya seperti memasang sebuah tentcard ataupun standee promo bertuliskan “Top Up CGV Pay Bonus s/d Rp. 50.000! Better CGV Member”. Secara tidak langsung promo tersebut bertujuan mengenalkan sekaligus mengajak konsumen agar mau membuat member CGV dan cara agar konsumen menjadi loyal yang merupakan menjadi salah satu jenis layanan yang ada di CGV Cinemas untuk mepermudah konsumen dalam melakukan transaksi di CGV Cinemas Slipi Jaya. Program yang juga dijalankan oleh CGV Cinemas Slipi Jaya adalah dengan melakukan inovasi keberagaman produk, promosi harga, promosi produk, hadiah serta games yang bertujuan para konsumen tertarik dan miliki minat untuk membeli produk yang dijual CGV Cinema Slipi Jaya. Salah satu strategi yang dijalankan CGV Cinemas Slipi Jaya dalam hal meningkatkan minat pembelian yaitu dengan melakukan permainan “Lucky Dip dan lempar bola”. Setiap pembelian kelas sweetbox atau paket makanan dengan harga tertentu, akan mendapatkan satu kali kesempatan pengambilan Lucky Dip atau bermain lempar bola. Tentu saja ada hadiahnya berupa voucher nonton atau merchandise dari CGV Cinemas Slipi Jaya.

Ditahun 2018 terhitung September sampai dengan Desember mengalami peningkatan dalam jumlah penonton dan penjualan, dan saat tahun 2019 terjadi penurunan volume penonton dan penjualan. Berikut adalah laporan data penjualan di CGV Cinemas Slipi Jaya.

**Tabel 1.1. Data Penjualan Periode September 2018 – Februari 2019**

| No.   | Periode        | Tiket Film<br>( <i>Box Office</i> ) |  | Makanan & Minuman<br>( <i>Concession</i> ) |
|-------|----------------|-------------------------------------|--|--|
|       |                | Penonton<br>( <i>Admission</i> )    | Penjualan Bersih<br>( <i>Sales Net</i> ) | Penjualan Bersih ( <i>Sales Net</i> )      |
| 1     | September 2018 | 32.841                              | Rp 1.283.792.730                         | Rp 521.715.464                             |
| 2     | Oktober 2018   | 29.736                              | Rp 1.115.302.095                         | Rp 451.614.873                             |
| 3     | November 2018  | 33.219                              | Rp 1.410.838.736                         | Rp 520.945.679                             |
| 4     | Desember 2018  | 30.564                              | Rp 1.290.929.100                         | Rp 545.034.721                             |
| 5     | Januari 2019   | 21.774                              | Rp 950.006.389                           | Rp 396.550.060                             |
| 6     | Februari 2019  | 15.052                              | Rp 636.118.249                           | Rp 267.757.036                             |
| Total |                | 163.186                             | Rp 6.686.987.299                         | Rp 2.703.617.833                           |

Sumber: CGV Cinemas Slipi Jaya (2019), hasil penjualan tidak dipublikasikan

Dari tabel diatas, maka CGV Cinemas Slipi Jaya mengalami penurunan penjualan pada awal tahun 2019 dibandingkan dengan akhir tahun 2018. Jika citra perusahaan, promosi yang kurang inovatif dan pelayanan yang dirasakan konsumen kurang baik dimata konsumen saat berkunjung ke CGV Cinemas Slipi Jaya, maka konsumen tidak akan memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap apa yang dijual dan berakibat konsumen tidak akan datang untuk kembali. Namun bagi konsumen baru mereka akan masih mencoba lalu membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan pesaing. Jika dirasakan berbeda dan lebih baik dari apa yang diberikan pesaing maka selanjutnya konsumen akan ikut membeli dan berkunjung kembali bahkan bisa menjadi konsumen yang loyal terhadap CGV Cinemas Slipi Jaya.

Guna mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai upaya dalam pengembangan dimasa yang akan datang.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul dan dapat diidentifikasi oleh peneliti guna mengetahui keputusan pembelian, antara lain:

1. Merek CGV Cinemas di Slipi Jaya masih belum dikenal oleh pengunjung bioskop baik konsumen lama maupun pendatang baru, di karenakan sebelumnya lokasi pernah didirikan oleh bioskop merek pesaing.
2. Banyaknya program diskon harga diwaktu yang ditawarkan diwaktu tertentu namun terkadang tidak sesuai yang diharapkan, yang membuat konsumen merasa kurang berminat untuk membeli di CGV Cinemas Slipi Jaya.
3. Fasilitas teknologi yang disediakan masih bekerja kurang optimal.
4. Kurangnya kegiatan promosi yang dijalankan oleh CGV Cinemas Slipi Jaya untuk menarik pengunjung.
5. Masih terjadi komplain dari konsumen, dari segi kualitas produk, fasilitas dan pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Hasil identifikasi masalah yang ada di CGV Cinemas Slipi Jaya cukup banyak, maka peneliti membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya”**.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CGVCinemas Slipi Jaya.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. **Manfaat Akademis**  
Sebagai sarana untuk menambah wawasan atau pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi bagi upaya pengembangan ilmu pemasaran mengenai citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian untuk bahan penelitian selanjutnya
2. **Manfaat Praktis**  
Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan bahan evaluasi bagi peneliti lain untuk mengetahui lebih dalam bagaimana sebuah perusahaan dalam membentuk strategi perusahaan melalui citra merek, promosi, kualitas pelayanan memberikan sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian secara tepat dan benar.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi simpulan hasil akhir penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian merupakan faktor penting untuk kemajuan perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Maka perusahaan banyak menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat pembeli para konsumen.

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

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk dalam kegiatan pembelian. Menurut Nurcahyo (2016:53) keputusan pembelian merupakan proses perumusan berbagai macam tindakan untuk menjatuhkan salah satu pilihan pada berbagai pilihan yang ada saat melakukan pembelian.

Nurhayati (2017:62) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan reaksi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kemauan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Perilaku pembelian konsumen adalah susunan tindakan fisik atau mental yang terjadi pada konsumen saat akan melaksanakan pembelian produk tertentu (Priansa, 2017:487).

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen dalam menentukan pilihan saat melakukan pembelian. Dalam proses membeli, sekalipun keputusan belum terjadi, sejumlah kegiatan telah dialihkan oleh konsumen seperti pencarian informasi, melakukan evakuasi dan memilih alternatif.

##### **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Bagi konsumen, pembelian tidak hanya satu tindakan saja (misalnya karena produk) melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

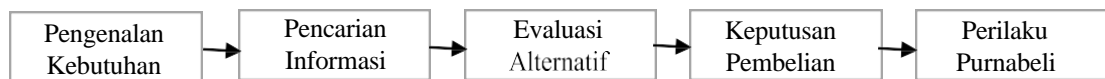
Beberapa keputusan pembelian menurut Priansa (2017:481-484) dipengaruhi oleh indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk, perusahaan menargetkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli produk dan pilihan alternatif apa yang akan pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek, perusahaan dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih merek. Apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.
- c. Pilihan Saluran Pembelian, setiap konsumen memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur. Seperti faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan dan sebagainya.
- d. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan dapat berbeda. Ada yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya.
- e. Jumlah Pembelian, perusahaan harus mengestimasi jumlah produk sesuai dengan kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.

Sedangkan menurut Lubis dan Hidayat (2017:17) ada empat faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- a. Faktor Budaya, pemasar dapat memahami peran yang terikat oleh kultur, subkultur dan kelas sosial konsumen.
- b. Faktor Sosial, keputusan yang dipengaruhi faktor sosial seperti organisasi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen.
- c. Faktor pribadi, keputusan yang dipengaruhi karakteristik kepribadian seperti, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, prinsip, kepribadian dan gaya hidup.
- d. Faktor psikologis, pilihan yang dipengaruhi karena faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap konsumen.

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Model Proses Pembelian Lima Tahap, Sumber Abdullah dan Tantri (2017:129)

Gambar tersebut mengartikan bahwa konsumen melewati dari semua tahap itu dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Meski demikian, model ini memasukkan semua pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

### **2.1.2. Promosi**

Dalam melakukan bisnis, dibutuhkan strategi promosi untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang dijual agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **1. Pengertian Promosi**

Salah satu alat komunikasi antara penjual dengan konsumen adalah promosi. Selain itu promosi adalah kegiatan menginformasikan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen sebagai target pasar (Firmansyah dan Fatihudin, 2017:213).

Menurut Hapsari (2017:12) Promosi adalah suatu usaha penjual dalkonam menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau pertukaran atas produk barang atau jasa yang dijual. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, meyakinkan dan mengingatkan produk atau jasa kepada konsumen berharap agar konsumen memiliki ketertarikan dalam mencari dan membeli produk tersebut (Wardana, 2017:56).

Dari uraian diatas maka promosi adalah kegiatan penawaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan menyebarkan informasi dan mengingatkan suatu produk atau jasa yang akan dijual dalam menarik minat beli konsumen. Dengan melakukan promosi, setidaknya perusahaan dapat menjaga dan bersaing pada pangsa pasar.

#### **2. Indikator Promosi**

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut (Hapsari, 2017:23-28) indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan adalah promosi non-personal yang menggunakan media dengan ide yang tentang informasi, bujukan, dan pengingat yang bertujuan untuk menarik pembelian. Ada berbagai macam bentuk, dari yang elektronik seperti televisi, radio dan internet, hingga yang cetak seperti koran, majalah, brosur dan lain sebagainya.
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)  
Promosi berkomunikasi langsung dengan calon konsumen yang bertujuan membujuk untuk merangsang pembelian.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Kegiatan penjualan jangka pendek dan dilakukan tidak rutin dengan maksud mendorong minat konsumen untuk menjajal maupun membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Contohnya berupa sampel, kupon, potongan harga, hadiah dan lain sebagainya.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Hubungan masyarakat adalah program dalam mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya. Usaha yang memiliki hubungan baik dengan masyarakat setempat, maka akan lebih lancar karena penduduk sekitar mendukung keberadaan bisnis tersebut.
- e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)  
Kegiatan dengan cara mendistribusikan informasi tentang barang atau jasa melalui perbincangan dari seseorang ke orang lain.
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Promosi melalui surat, telepon, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya dalam berkomunikasi secara langsung untuk mendapat respon langsung dari calon konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Ridwansyah (2017:82) menerangkan bahwa indikator promosi antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan adalah promosi yang sifatnya berbayar dan massal melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, dan lain sebagainya.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi penjualan adalah keuntungan jangka pendek guna mendorong pembelian produk oleh konsumen.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Hubungan Masyarakat adalah aktivitas menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak eksternal guna menjaga reputasi perusahaan.
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Pemasaran Langsung adalah aktivitas komunikasi langsung untuk menciptakan hubungan dengan konsumen tertentu guna mendapatkan respons yang cepat.
- e. Acara atau Pemberian Sponsor (*Event or Sponsorship*)  
Komunikasi pemasaran dengan bekerja sama oleh pihak ketiga dalam bentuk sebuah acara

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen yang bermanfaat memberi keuntungan jangka panjang untuk perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan terkait pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan konsisten.

#### **1. Pengertian Kualitas**

Menurut Wijaya (2018:9) kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Artinya, kualitas berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen akan barang atau jasa yang diukur dengan ekspektasi konsumen.

#### **2. Pengertian Pelayanan**

Perusahaan berpotensi dapat memahami harapan serta kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan diartikan sebagai tindakan seseorang atau organisasi dalam memberikan kepuasan kepada konsumen maupun sesama karyawan.

### 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan menjadikan keharusan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:142) adalah tolakukur seberapa bagus pelayanan yang diharapkan konsumen telah mampu memenuhi kesesuaian konsumen. Petricia dan Syahputra (2015:2119) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dan penanganan unggulan yang konsumen harapkan dalam memenuhi keinginan konsumen.

### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam pemasaran jasa, ada lima dimensi menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88-89) mengenai kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membentuk para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat-sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*)  
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

### 5. Indikator Kualitas Pelayanan

Dari lima dimensi kualitas pelayanan diatas, maka akan di rincikan masing-masing indikator dari semua dimensi tersebut, antara lain :

1. Indikator keandalan (*reliability*) menurut Tjiptono (2017:161) adalah :  
Masalah dapat diatasi dengan cepat sesuai pada waktu yang dijanjikan.

Adapun indikator keandalan (*reliability*) menurut Ridwansyah (2017:114) adalah: Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Indikator kepastian (*assurance*) menurut Tjiptono (2017:161) adalah : Karyawan memiliki pengetahuan yang luas.

Sedangkan indikator kepastian (*assurance*) menurut Ridwansyah (2017:114) adalah: Memiliki jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

3. Indikator aspek fisik (*tangible*) menurut Tjiptono (2017:161) adalah Memiliki fasilitas yang lengkap dalam proses pelayanan.

Kemudian menurut Ridwansyah (2017:114) Indikator aspek fisik (*tangible*) adalah: Karyawan memiliki kerapian dalam berseragam.

4. Indikator ketanggapan (*responsiveness*) menurut Tjiptono (2017:161) adalah : Karyawan dapat menangani masalah dengan segera.

Kemudian Indikator ketanggapan (*responsiveness*) menurut Ridwansyah (2017:114) adalah:

Pemberian informasi yang lengkap untuk konsumen.

5. Ada indikator empati (*emphaty*) menurut Tjiptono (2017:161) adalah : Karyawan memahami kebutuhan khusus individual konsumen.

Sedangkan indikator empati (*emphaty*) menurut Ridwansyah (2017:114) adalah : Memberikan perhatian secara personal pada konsumen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di CGV Cinemas Slipi Jaya pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2019, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini:

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penilaian yang menggunakan data angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Siyoto dan Sodik,2015:11). Proses penelitian kuantitatif dimulai dari rumusan masalah, teori, menetapkan hipotesis, mengumpulkan data, menganalisis data, dan membuat simpulan serta saran secara searah dan jelas. Metode penilitian yang digunakan adalah metode survey dimana menggunakan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Dengan demikian, metode survey adalah penelitian yang menarik sampel dari satu populasi dan kuesioner sebagai alat data yang pokok (Sudaryana, 2017:48). Hasil penelitian ini hanya terbatas pada objek yang diteliti, jadi tidak berlaku umum.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan subyek penelitian. Priyono (2016:104) menyatakan secara singkat bahwa populasi merupakan kelengkapan dari faktor yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya. Jumlah konsumen berdasarkan data CGV Cinema Slipi Jaya selama enam bulan terakhir mulai dari bulan september 2018 sampai dengan february 2019 berjumlah 163.186 orang dan jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi penelitian.

### 3.3.2 Sampel

Dalam suatu penelitian diperlukan pengambilan sampel dan populasi. Menurut Sudaryana (2017:42) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel Minimal.

N = Ukuran Populasi.

d<sup>2</sup> = Toleransi Kesalahan (Sampling Error).

Sumber: Suliyanto (2018:187)

Maka untuk perhitungan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{163.186}{1 + (163.186 \times 0,05)^2} = 399,02 \text{ (dibulatkan menjadi 400 responden)}$$

Untuk penelitian ini sampel yang digunakan adalah 400 responden. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi penelitian, maka peneliti menggunakan metode *Non probably sampling* yaitu teknik penarikan sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sudaryana, 2017:44). Untuk metode nya dipakai adalah teknik *Sampling Insidental*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber (Sugiono, 2017:85).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data menurut Suprpto (2017:94-102) yang dapat digunakan meliputi:

1. Kuesioner (Questionaire)

Daftar yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan, dimana responden dapat menjawab langsung pertanyaan atau pernyataan pada lembar yang sudah disediakan.

2. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data dengan proses pemantauan pola perilaku subjek, objek atau kejadian tanpa adanya komunikasi langsung dengan individu yang diteliti.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan kegiatan pengukuran variabel penelitian berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi atau indikator variabel penelitian (Widodo, 2018:81). Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### 3.5.1. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat penelitian ini menggunakan keputusan pembelian. Menurut Nurcahyo (2016:53) keputusan pembelian merupakan proses perumusan berbagai macam tindakan untuk menjatuhkan salah satu pilihan pada berbagai pilihan yang ada saat melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Priansa (2017:481-484) terdiri dari:

- a. Pilihan Produk, perusahaan menargetkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli produk dan pilihan alternatif apa yang akan pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek, perusahaan dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih merek. Apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.
- c. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan dapat berbeda. Ada yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan sebagainya.

Menurut Lubis dan Hidayat (2017:17) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- d. Faktor Sosial, keputusan yang dipengaruhi faktor sosial seperti organisasi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen.

- e. Faktor pribadi, keputusan yang dipengaruhi karakteristik kepribadian seperti, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, prinsip, kepribadian dan gaya hidup.

### 3.5.2. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas, antara lain :

1. Promosi (X<sub>2</sub>)

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, meyakinkan dan mengingatkan produk atau jasa kepada konsumen berharap agar konsumen memiliki ketertarikan dalam mencari dan membeli produk tersebut (Wardana, 2017:56). Beberapa indikator promosi menurut Hapsari (2017:23-28). adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah promosi *non-personal* yang menggunakan media dengan ide yang tentang informasi, bujukan, dan pengingat yang bertujuan untuk menarik pembelian. Ada berbagai macam bentuk, dari yang elektronik seperti televisi, radio dan internet, hingga yang cetak seperti koran, majalah, brosur dan lain sebagainya.

- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Promosi berkomunikasi langsung dengan calon konsumen yang bertujuan membujuk untuk merangsang pembelian.

- c. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Kegiatan dengan cara mendistribusikan informasi tentang barang atau jasa melalui perbincangan dari seseorang ke orang lain.

Kemudian menurut Ridwansyah (2017:82) indikator promosi, antara lain:

- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah keuntungan jangka pendek guna mendorong pembelian produk oleh konsumen.

- e. Acara atau Pemberian Sponsor (*Event or Sponsorship*)

Komunikasi pemasaran dengan bekerja sama oleh pihak ketiga dalam bentuk sebuah acara.

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:142) adalah tolak ukur seberapa bagus pelayanan yang diharapkan konsumen telah mampu memenuhi kesesuaian konsumen. Ada indikator dari lima dimensi kualitas pelayan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Indikator kepastian (*assurance*) menurut Tjiptono (2017:161) adalah Karyawan memiliki pengetahuan yang luas.
2. Indikator aspek fisik (*tangible*) menurut Tjiptono (2017:161) adalah Memiliki fasilitas yang lengkap dalam proses pelayanan.
3. Indikator keandalan (*Reliability*) menurut Tjiptono (2017:161) adalah Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Indikator ketanggapan (*responsivencess*) menurut Ridwansyah (2017:114) adalah Pemberian informasi yang lengkap untuk konsumen.

5. Indikator empati (*emphaty*) menurut Ridwansyah (2017:114) adalah Memberikan perhatian secara personal pada konsumen.

Untuk memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator diatas, maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2 dibawah ini:

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

| VARIABEL                | DEFINISI   | INDIKATOR  | UKURAN       |
|-------------------------|--|--|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Tindakan konsumen menentukan pilihan saat melakukan pembelian (Nurchahyo, 2016:53)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Waktu Pembelian (Priansa, 2017:481-484)</li> <li>4. Faktor Sosial</li> <li>5. Faktor pribadi (Lubis dan Hidayat, 2017:17)</li> </ol>  | Skala Likert |
| Promosi (X2)            | Penawaran dengan menyebarkan informasi dan mengingatkan produk yang ditawarkan sebagai harapan konsumen dalam menarik minat dalam pembelian. (Wardana, 2017:56). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>3. Informasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>) (Hapsari, 2017:23-28).</li> <li>4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li> <li>5. Acara atau Pemberian Sponsor (<i>Event or Sponsorship</i>) (Ridwansyah, 2017:82)</li> </ol>  | Skala Likert |
| Kualitas Pelayanan (X3) | Tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan (Tjiptono, 2017:142)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepastian (<i>Assurance</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan memiliki pengetahuan yang luas.</li> </ul> </li> <li>2. Aspek Fisik (<i>Tangibles</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki fasilitas yang lengkap dalam proses pelayanan</li> </ul> </li> </ol> (Tjiptono (2017:161)  | Skala Likert |
|                         |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.</li> </ul> </li> <li>4. Ketanggapan (<i>Responsiviness</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemberian informasi yang lengkap untuk konsumen.</li> </ul> </li> <li>5. Empati (<i>Empathy</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan perhatian secara personal pada konsumen.</li> </ul> </li> </ol> (Ridwansyah, 2017:114) | Skala Likert |

Sumber: Peneliti (2019)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan guna menjawab masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya dari data-data yang telah diolah dengan jenis uji yang akan digunakan dalam proses penelitian. Sehingga bisa diambil kesimpulan bagaimana pengaruh antara *variable independent* dengan *variable dependent* dalam penelitian ini.

#### 3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian menggunakan kuesioner. Maka untuk penilaiannya menggunakan *Skala Likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau organisasi mengenai kejadian sosial (Sudaryono, 2018:190). Indikator dijadikan sebagai tolak ukur dalam pembuatan pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Pertanyaan dan pernyataan yang menyiapkan lima alternatif jawaban dan jawaban ini diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Skor yang diberikan terhadap masing-masing skala adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Netral (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan tolak ukur untuk susunan pertanyaan atau pernyataan yang akan diolah hingga mendapatkan kesimpulan. Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden diperlukan angka penafsiran sehingga dapat diketahui hasil akhir atas jawaban responden, apakah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun cara penentuan interval angka penafsiran akan terlihat pada table 3.3 dibawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3.3. Angka Penafsiran**

| INTERVAL PENAFSIRAN | KATEGORI            |
|---------------------|---------------------|
| 1,00 – 1,80         | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 – 2,60         | Tidak Setuju        |
| 2,61 – 3,40         | Netral              |
| 3,41 – 4,20         | Setuju              |
| 4,21 – 5,00         | Sangat Setuju       |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- X = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

Sumber: Arikunto (2016:224)

### 3.6.2 Persamaan Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Kurnia,et.al., 2016:39). Maka dapat menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
  - a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
  - b<sub>1</sub>...b<sub>3</sub> = Koefisien regresi (konstanta) X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>
  - X<sub>1</sub> = Promosi
  - X<sub>2</sub> = Kualitas pelayanan
  - e = Standar error
- Sumber: Suprpto (2017:155)

Tetapi di dalam penelitian ini tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas, melainkan menggunakan sistem *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut, maka diperlukan analisis data.

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

### 3.6.3 Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, maka untuk mengatur validitas dan reliabilitas dilakukan pengujian terlebih dahulu, sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Setelah kuesioner dibuat, maka selanjutnya akan di uji coba pada beberapa responden, yang kemudian akan diuji menggunakan uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan jumlah dari daftar pernyataan dalam definisi suatu variabel (Sujarweni, 2015:108). Metode pengujian menggunakan teknik korelasi "*Product Moment*" dengan rumus, yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- x = Jumlah skor pernyataan
- y = Jumlah skor total pernyataan
- n = Jumlah sampel responden

Sumber: Sujarweni (2015:108)

Namun pada penelitian ini menggunakan sistem *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika nilai korelasi > 0,3. Jika nilai koefisien korelasi < 0,3 dianggap tidak valid (Priyastama, 2017:168) .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan dimensi suatu variabel dalam kuesioner (Sujarweni, 2015:110).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Koefisien reliability instrument (*cronbachalfa*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \delta_b^2$  = Total varians butir pertanyaan
- $\delta_t^2$  = Total Varians

Sumber: Sujarweni (2015:110)

Namun dalam penelitian ini tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas, melainkan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya kuesioner maka dapat dilihat adalah nilai

*Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan handal (reliabel) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Sujarweni (2015:110)).

#### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang biasa dilakukan dalam penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji korelasi, (5) uji linieritas. Namun demikian, dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja, yaitu :

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Widodo, 2018:80). Untuk ukuran sampel > 300 dalam penelitian ini digunakan program *Statistical Program For Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan *skewness* (kemiringan) dan kurtosis pada frequencies. Peneliti memilih menggunakan kedua uji tersebut untuk menguji normalitas dikarenakan sampel yg digunakan yaitu sebanyak 400 responden dimana tidak dapat menyesuaikan kesalahan standar saat jumlah sampel meningkat jika > 300 responden (Mishra, et.al., 2019:70). Dikatakan distribusi normal jika nilai  $z > 1,96$  pada tingkat signikansi 0,05 (Field, 2018:346). Untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak, bisa digunakan dengan rumus :

$$Z_{skewness} = \frac{S-0}{SE_{skewness}}$$

Dimana :

$Z_{skewness}$  = Rasio Skewness  
 $S$  = Statistic Skewness  
 $SE_{skewness}$  = Standart Error Skewness

Sumber: (Field, 2018:345)

$$Z_{kurtosis} = \frac{K - 0}{SE_{kurtosis}}$$

Dimana :

$Z_{kurtosis}$  = Rasio Kurtosis  
 $S$  = Statistic Rasio Kurtosis  
 $SE_{kurtosis}$  = Standart Error Kurtosis  
 Sumber: (Field, 2018:345)

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Widodo, 2018:80). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser. Pada penelitian ini menggunakan uji gletser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Pada *Statistical Program For Social Science* (SPSS) dapat dilihat dengan melihat nilai absolut pada tabel *Coefficients*. Jika nilai signifikansi variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tak terjadi hereroskedastisitas (Priyastama, 2017:125).

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model reresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dalam peneltiaan ini menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor (VIF)* pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau *VIF*  $< 10$  (Priyastama, 2017:122).

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Tujuan uji hipotesis

untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari asumsi yang telah dibuat (Arifin, 2017:18). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung  
 $R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda  
k = Jumlah variabel bebas (independent)  
n = Jumlah sampel

Sumber: Sudaryana (2017:141-142)

Tetapi dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova yaitu nilai Sig < 0,05 dari hasil pengolahan data SPSS. Untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada nilai Sig < 0,05 dari hasil pengolahan data SPSS (Priyastama, 2017:122). Dengan ketentuan antara lain:

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Amrullah, et.al., 2016:109-110). Hal ini dapat dibuktikan dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{Total\ SS}$$

Dimana:

SSR = Sum of Square Regression

Total SS = Total Sum of Square

Sumber: Amrullah,et.al (2016:109-110).

Koefisien determinasi mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Tingkat Interval Koefisien**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

Sumber: Halin,et.al (2017:53)

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta}{S\beta}$$

Keterangan:

$\beta$  = Parameter Estimasi

$S\beta$  = Standar error

Sumber: Amrullah, et.al (2016:108)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a.  $H_1 : \beta_1 = 0$

Artinya variabel tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

b.  $H_a : \beta_i \neq 0$

Artinya variabel terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pembuktian dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan *alpha* 5% ( $\alpha 0,05$ ) (Amrullah, et.al, 2016:108). Ketentuannya sebagai berikut:

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara individual(parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara individual(parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan PT. Graha Layar Prima, Tbk juga dikenal sebagai CGV Cinemas atau yang sebelumnya dikenal sebagai Blitz Megaplex) adalah jaringan bioskop terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2004 yang membuka bioskop pertamanya di Paris Van Java, Bandung pada tahun 2006. CGV cinemas memberikan pengalaman menonton melalui kemajuan teknologi yang digunakan seperti; *3D, 4DX, Screen X, SphereX, Dolby Atmos* melalui beberapa kelas *auditorium* yakni *Reguler Class, Velvet Class, Gold Class, Satin dan Sweetbox*. Dengan kapasitas layar yang terus bertambah pesat, CGV Cinemas memutarakan berbagai macam jenis film dari berbagai negara seperti India, Korea, Jepang, Hollywood dan juga konten lokal dari dalam negeri. Keunikan dari CGV Cinemas adalah tetap mengangkat konsep *cultureplex* dimana tidak hanya sebagai “Tempat nonton”, CGV Cinemas sudah menjadi wadah bagi komunitas kesenian disekitar area bioskop yang ingin mengekspresikan diri dengan memberikan pertunjukan musik, tarian dan aktivitas kesenian lainnya.

Saat ini CGV Cinemas telah memiliki 61 bioskop yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk memberikan nilai lebih dan kemudahan bagi para konsumen, CGV Cinemas Slipi Jaya menyediakan layanan melalui *system aplikasi, website, self-ticketing machine* dan menggunakan *CGV member card* serta *E-Card*.

Untuk di Jakarta, CGV Cinemas melakukan ekspansi dengan membuka jaringan bioskopnya yaitu CGV Cinemas Slipi Jaya yang merupakan bioskop cabang ke-20 yang resmi dibuka pada 26 Mei 2016. Sebelumnya lokasi CGV Cinemas Slipi Jaya adalah bioskop Cinema 21 yang sudah ada sekitar 20 tahun menempati area tersebut, namun ditutup untuk umum sejak tanggal 01 Oktober 2015. Pada lokasi CGV Cinemas Slipi Jaya sendiri memiliki perbedaan desain interior yang signifikan, berbeda dengan pendahulunya Cinema 21 di lokasi tersebut. Desain interior yang di usung adalah *retro vintage* yang memberikan kenyamanan konsumen agar merasakan suasana menonton film yang berbeda.

CGV Cinemas Slipi Jaya Memiliki 4 *auditorium* dengan kapasitas tempat duduk sebanyak 673 kursi. Dilengkapi oleh teknologi Dolby Suuround Sound, 3D Cinema, regular class dan juga *special cinema* yakni “*Sweetbox*” yaitu bioskop dengan mini sofa yang dapat digunakan untuk penonton yang membutuhkan luas kursi lebih lebar. Untuk promo tersendiri CGV Cinemas Slipi Jaya memiliki beberapa *merchant partner promo*, baik internal maupun eksternal. Untuk internal promo yang diberikan adalah dengan keunggulan khusus bagi yang memiliki CGV *membercard*. Untuk eksternal promo menggunakan kerjasama beberapa bank, media elektronik mulai dari televisi, *travelling* dan lain sebagainya.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Merupakan karakteristik atau ciri responden yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan serta penghasilan guna mengetahui karakteristik responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Dibawah ini penulis lampirkan tabel karakteristik responden secara lengkap. Yang bertujuan agar dapat diketahui kaitan antara jawaban dengan pernyataan yang disampaikan konsumen secara jelas.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

| KARAKTERISTIK | KATEGORI                  | JUMLAH | PRESENTASE |
|---------------|---------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki                 | 189    | 47 %       |
|               | Perempuan                 | 211    | 53 %       |
| JUMLAH        |                           | 400    | 100 %      |
| Usia          | < 20 tahun                | 78     | 20%        |
|               | 20 tahun - 30 tahun       | 254    | 63%        |
|               | 31 tahun - 40 tahun       | 60     | 15%        |
|               | 41 - 50 tahun             | 8      | 2%         |
|               | > 50 tahun                | 0      | 0%         |
| JUMLAH        |                           | 400    | 100%       |
| Pendidikan    | SD/Sederajat              | 3      | 1%         |
|               | SMP                       | 16     | 4%         |
| Pendidikan    | SMA/SMK                   | 315    | 78%        |
|               | Diploma I/II/III          | 22     | 6%         |
|               | Sarjana I/II/III          | 44     | 11%        |
| JUMLAH        |                           | 400    | 100 %      |
| Pekerjaan     | Karyawan Swasta           | 286    | 72%        |
|               | Wiraswasta                | 20     | 5%         |
|               | Pelajar / Mahasiswa       | 86     | 21%        |
|               | PNS/BUMN                  | 8      | 2%         |
| JUMLAH        |                           | 400    | 100%       |
| Penghasilan   | < Rp. 3 Juta              | 90     | 22%        |
|               | Rp. 3,1 Juta - Rp. 4 Juta | 140    | 35%        |
|               | Rp. 4,1 Juta - Rp. 5 Juta | 98     | 25%        |
|               | > Rp. 5 Juta              | 72     | 18%        |
| JUMLAH        |                           | 400    | 100%       |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya lebih didominasi oleh perempuan yaitu 53% dibandingkan laki-laki yang hanya 47%. Maka dengan hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan gaya hidup dikalangan masyarakat dimana perempuan lebih banyak menyukai menonton dibandingkan dengan laki-laki.

Jika diperhatikan dari usia, konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya lebih didominasi oleh kaum remaja akhir menuju dewasa dengan rentang usia antara 20 hingga 30 tahun sebanyak 63% dan sebanyak 20% usia anak-anak hingga remaja dengan rentang kurang dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan usia remaja akhir hingga dewasa lebih menyukai menonton di CGV Cinemas Slipi Jaya dibandingkan dengan rentang usia lainnya baik paruh baya, maupun usia tua. Dari hal tersebut, bisa dijadikan kekuatan

tersendiri khususnya bagi CGV Cinemas Slipi Jaya mengingat usia produktif konsumen yang masih panjang sehingga jika dikelola dengan baik kemungkinan besar jumlah konsumen akan semakin meningkat ditahun-tahun berikutnya yang berdampak positif dapat membuat konsumen yang loyal terhadap CGV Cinemas Slipi Jaya.

Selanjutnya jika dilirik dari tingkat pendidikan, konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya lebih didominasi oleh mereka yang lulusan SMA/SMK yang jumlahnya mencapai 78% dan peringkat setelahnya sebesar 11% di dominasi konsumen dengan tingkat pendidikan Sarjana. Hal ini tentunya juga menjadi kelebihan tersendiri yang artinya para konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya termasuk sudah mengalami peningkatan dalam tingkat pendidikan yang cukup tinggi pada kategori pendidikan Sarjana. Tentunya akan jauh lebih mudah bagi perusahaan untuk mengimplementasikan berbagai program untuk ke depannya.

Kemudian pada jenis pekerjaan, konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya banyak didominasi oleh karyawan swasta yang jumlahnya mencapai 72%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya adalah konsumen yang memiliki penghasilan tetap, yang bisa menjadi pelanggan loyal yang rutin melakukan kegiatan menonton minimal sebulan sekali.

Lalu perhatikan pada penghasilan, sebanyak 35% konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya memiliki penghasilan dengan rentang Rp. 3.100.000 hingga Rp. 4.000.000 dalam sebulan. Kemudian diikuti dengan konsumen yang memiliki penghasilan dengan rentang Rp. 4.100.000 hingga Rp. 5.000.000 sebanyak 25%. Hal ini akan berdampak positif bagi CGV Cinemas Slipi Jaya yang akan menjadi konsumen loyal untuk menonton dan berbelanja di CGV Cinemas Slipi Jaya.

#### **4.1.3. Tanggapan Responden**

Dalam sebuah penelitian, tanggapan respon adalah jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal yang sangat penting sebagai landasan yang nantinya akan digunakan untuk berbagai uji. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan ke validannya. Tujuannya agar data yang diperoleh mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 400 responden pelanggan CGV Cinemas Slipi Jaya, dibawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti, antara lain.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Keputusan Pembelian**

| No        | INDIKATOR       | STS  |   | TS  |    | N     |    | S     |    | SS  |    | NILAI<br>F(X) | TAFSIR<br>[n=f(F)] |
|-----------|-----------------|------|---|-----|----|-------|----|-------|----|-----|----|---------------|--------------------|
|           |                 | FK   | % | FK  | %  | FK    | %  | FK    | %  | FK  | %  |               |                    |
| 1         | Pilihan Produk  | 16   | 2 | 81  | 10 | 195   | 24 | 394   | 49 | 114 | 14 | 2909          | 3,64               |
| 2         | Pilihan Merek   | 22   | 3 | 127 | 16 | 153   | 19 | 407   | 51 | 91  | 11 | 2818          | 3,52               |
| 3         | Waktu Pembelian | 18   | 4 | 125 | 31 | 73    | 18 | 139   | 35 | 45  | 11 | 1268          | 3,17               |
| 4         | Faktor Sosial   | 2    | 0 | 20  | 5  | 45    | 11 | 273   | 68 | 60  | 15 | 1569          | 3,92               |
| 5         | Faktor Pribadi  | 20   | 2 | 92  | 12 | 112   | 14 | 421   | 53 | 155 | 19 | 2999          | 3,75               |
| RATA-RATA |                 | 15,6 | 2 | 89  | 15 | 115,6 | 17 | 326,8 | 51 | 93  | 14 | 2312,6        | 3,60               |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.2 diatas memperlihatkan tanggapan responden atas variabel keputusan pembelian mulai dari indikator pertama yakni pilihan produk sampai dengan indikator terakhir yakni faktor pribadi. Pada indikator pertama yaitu pilihan produk, sebanyak 49% responden menjawab setuju dan 24% menjawab netral dengan angka penafsiran sebesar 3,64 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pilihan produk turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Pada indikator kedua yaitu pilihan merek, sebanyak 51% responden menjawab setuju dan 19% menjawab netral dengan angka penafsiran 3,52 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pilihan merek turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya. Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu waktu pembelian, sebanyak 35% responden menjawab setuju dan 31% menjawab tidak setuju dengan angka

penafsiran 3,17 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa waktu pembelian dengan spesifikasi turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Hasil penelitian dengan indikator keempat yaitu faktor sosial, sebanyak 68% responden menjawab setuju dan 15% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,92 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa faktor sosial turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Pada indikator kelima yaitu faktor pribadi, sebanyak 53% responden menjawab setuju dan 19% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,75 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa faktor pribadi turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel keputusan pembelian, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 51% responden menjawab setuju dan 17% menjawab netral dengan angka penafsiran sebesar 3,60 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian turut mempengaruhi dan menjadi acuan bagi responden dalam memutuskan melakukan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya.

#### 1. Promosi (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi**

| No | INDIKATOR  | STS |   | TS  |    | N   |    | S   |    | SS  |    | NILAI F(X) | TAFSIR [n=f(F)] |
|----|--|-----|---|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|------------|-----------------|
|    |  | FK  | % | FK  | %  | FK  | %  | FK  | %  | FK  | %  |            |                 |
| 1  | Periklanan ( <i>Advertising</i> )                      | 10  | 1 | 77  | 10 | 129 | 16 | 425 | 53 | 159 | 20 | 3046       | 3,81            |
| 2  | Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )     | 20  | 3 | 228 | 29 | 165 | 21 | 328 | 41 | 59  | 7  | 2578       | 3,22            |
| 3  | Informasi dari Mulut ke Mulut ( <i>Word Of Mouth</i> ) | 14  | 2 | 131 | 16 | 125 | 16 | 455 | 57 | 75  | 9  | 2846       | 3,56            |

|           |  |    |   |      |    |       |    |        |    |       |    |      |      |
|-----------|--|----|---|------|----|-------|----|--------|----|-------|----|------|------|
| 4         | Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )                 | 12 | 2 | 26   | 3  | 128   | 16 | 504    | 63 | 130   | 16 | 3114 | 3,89 |
| 5         | Acara atau Pemberian Sponsor ( <i>Event or Sponsorship</i> ) | 9  | 1 | 17   | 2  | 79    | 10 | 439    | 55 | 256   | 32 | 3316 | 4,15 |
| RATA-RATA |  | 13 | 2 | 95,8 | 12 | 125,2 | 16 | 430,20 | 54 | 135,8 | 17 | 2980 | 3,73 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel promosi mulai dari indikator pertama yaitu periklan (*advertising*) sampai dengan indikator terakhir yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Pada indikator pertama yaitu periklanan (*advertising*), sebanyak 53% responden menjawab setuju dan 20% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,81 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa periklanan (*advertising*) turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas SlipiJaya.

Pada indikator kedua yaitu penjualan perseorangan (*personal selling*), sebanyak 41% responden menjawab setuju dan 29% menjawab tidak setuju dengan angka penafsiran 3,22 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa penjualan perseorang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya. Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), sebanyak 57% responden menjawab setuju dan 16% menjawab netral dan tidak setuju dengan angka penafsiran 3,56 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) juga menjadi landasan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Kemudian pada indikator keempat yakni dari promosi penjualan (*sales promotion*), sebanyak 63% responden menjawab setuju dan 16% menjawab netral dan sangat setuju dengan angka penafsiran 3,89 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa informasi dari promosi penjualan (*sales promotion*) juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya. Begitupun indikator kelima yaitu acara atau pemberian sponsor

(*event or sponsorship*), sebanyak 55% responden menjawab setuju dan 32% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa acara atau pemberian sponsor (*event or sponsorship*) yang ikut turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel promosi, setelahdirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 54% responden menjawab setuju dan 17% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,73 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya

## 2. Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan**

| No | INDIKATOR  | STS |   | TS |   | N   |    | S   |    | SS  |    | NILAI F(X) | TAFSIR [n=f(F)] |
|----|--|-----|---|----|---|-----|----|-----|----|-----|----|------------|-----------------|
|    |  | FK  | % | FK | % | FK  | %  | FK  | %  | FK  | %  |            |                 |
| 1  | Kepastian ( <i>Assurance</i> )<br>Karyawan memiliki pengetahuan yang luas                  | 12  | 2 | 30 | 4 | 138 | 17 | 492 | 62 | 128 | 16 | 3094       | 3,87            |
| 2  | Aspek Fisik ( <i>Tangibles</i> )<br>Memiliki fasilitas yang lengkap dalam proses pelayanan | 6   | 1 | 19 | 2 | 82  | 10 | 413 | 52 | 280 | 35 | 3342       | 4,18            |
| 3  | Keandalan ( <i>Reliability</i> )<br>Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan | 10  | 1 | 28 | 4 | 131 | 16 | 503 | 63 | 128 | 16 | 3111       | 3,89            |
| 4  | Ketanggapan ( <i>Responsiviness</i> )<br>Pemberian informasi yang lengkap untuk konsumen   | 13  | 2 | 27 | 3 | 138 | 17 | 524 | 66 | 98  | 12 | 3067       | 3,83            |

|           |  |      |   |      |   |     |    |     |    |       |    |        |      |
|-----------|--|------|---|------|---|-----|----|-----|----|-------|----|--------|------|
| 5         | Empati<br>( <i>Empathy</i> )<br>Memberikan perhatian secara personal pada konsumen | 11   | 1 | 22   | 3 | 151 | 19 | 508 | 64 | 108   | 14 | 3080   | 3,85 |
| RATA-RATA |  | 10,4 | 1 | 25,2 | 3 | 128 | 16 | 488 | 61 | 148,4 | 19 | 3138,8 | 3,92 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.5 diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas pelayanan mulai dari indikator pertama yakni kepastian (*assurance*) karyawan memiliki pengetahuan yang luas sampai dengan indikator terakhir yakni empati (*empathy*) memberikan perhatian secara personal pada konsumen. Pada indikator pertama yaitu kepastian (*assurance*) karyawan memiliki pengetahuan yang luas, sebanyak 62% responden menjawab setuju dan 17% menjawab netral dengan angka penafsiran sebesar 3,87 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kepastian (*assurance*) karyawan memiliki pengetahuan yang luas turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Pada indikator kedua yakni aspek fisik (*tangibles*) memiliki fasilitas yang lengkap dalam proses pelayanan, sebanyak 52% responden menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,18 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa aspek fisik (*tangibles*) memiliki fasilitas yang lengkap dalam proses pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya. Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu keandalan (*reliability*) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, sebanyak 63% responden menjawab setuju dan 16% menjawab sangat setuju dan netral dengan angka penafsiran 3,89 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa keandalan (*reliability*) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Kemudian pada indikator keempat yakni dari ketanggapan (*responsiviness*) pemberian informasi yang lengkap untuk konsumen, sebanyak 66% responden menjawab setuju dan 17% menjawab netral dengan angka penafsiran 3,84 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa informasi dari ketanggapan (*responsiviness*) pemberian informasi yang lengkap untuk konsumen juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas

Slipi Jaya. Begitupun indikator kelima yaitu empati (*empathy*) memberikan perhatian secara personal pada konsumen, sebanyak 64% responden menjawab setuju dan 19% menjawab netral dengan angka penafsiran sebesar 3,85 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa empati (*empathy*) memberikan perhatian secara personal pada konsumen yang ikut turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Maka dapat disampaikan bahwa secara total untuk variabel kualitas pelayanan, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 61% responden menjawab setuju dan 19% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,92 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

#### 4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan jumlah dari daftar pernyataan dalam definisi suatu variabel. Guna melihat valid atau tidaknya terletak pada *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika korelasi atau  $r_{hitung} > 0,3$ . Untuk melihat hasilnya, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

**Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| No | Indikator       | $r_{hitung}$ | Simpulan | Keterangan                      |
|----|-----------------|--------------|----------|---------------------------------|
| 1  | Pilihan Produk  | 0,509        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
|    |                 | 0,521        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 2  | Pilihan Merek   | 0,648        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
|    |                 | 0,544        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 3  | Waktu Pembelian | 0,629        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
| 4  | Faktor Sosial   | 0,394        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |

|   |                |       |       |                                 |
|---|----------------|-------|-------|---------------------------------|
| 5 | Faktor Pribadi | 0,378 | Valid | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |
|   |                | 0,545 | Valid | Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$ |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

| No. | Indikator  | $r_{hitung}$ | Simpulan | Keterangan                                  |
|-----|--|--------------|----------|---|
| 1   | Periklanan ( <i>Advertising</i> )                            | 0,514        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
|     |  | 0,623        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
| 2   | Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )           | 0,574        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
|     |  | 0,485        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
| 3   | Informasi dari Mulut ke Mulut ( <i>Word Of Mouth</i> )       | 0,570        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
|     |  | 0,378        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
| 4   | Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )                 | 0,573        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
|     |  | 0,584        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
| 5   | Acara atau Pemberian Sponsor ( <i>Event or Sponsorship</i> ) | 0,518        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
|     |  | 0,606        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

| No | Indikator  | $r_{hitung}$ | Simpulan | Keterangan                                  |
|----|--|--------------|----------|---|
| 1  | Kepastian ( <i>Assurance</i> ). Karyawan memiliki pengetahuan yang luas                  | 0,800        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
|    |  | 0,780        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
| 2  | Aspek Fisik ( <i>Tangibles</i> ). Memiliki fasilitas yang lengkap dalam proses pelayanan | 0,546        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
|    |  | 0,718        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
| 3  | Keandalan ( <i>Reliability</i> ). Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan | 0,777        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
|    |  | 0,794        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |
| 4  | Ketanggapan ( <i>Responsiviness</i> ). Pemberian informasi yang lengkap                  | 0,768        | Valid    | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) |

|   |  |       |       |   |
|---|--|-------|-------|---|
|   | untuk konsumen   | 0,818 | Valid | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel} (0,3)$ |
| 5 | Empati ( <i>Empathy</i> ) Memberikan perhatian secara personal pada konsumen | 0,739 | Valid | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel} (0,3)$ |
|   |  | 0,783 | Valid | Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel} (0,3)$ |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dibawah ini penulis tampilkan daftar *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel            | <i>Cronbach α</i> | Simpulan | Keterangan              |
|----|---------------------|-------------------|----------|-------------------------|
| 1  | Keputusan Pembelian | 0,805             | Reliabel | <i>Cronbach α</i> > 0,6 |
| 2  | Promosi             | 0,847             | Reliabel | <i>Cronbach α</i> > 0,6 |
| 3  | Kualitas Pelayanan  | 0,939             | Reliabel | <i>Cronbach α</i> > 0,6 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistic* Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

### 4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji

normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Skewness* dan *Kurtosis* pada SPSS *frequencies* terhadap sampel > 300 responden. Dalam pendekatan *Skewness* dan *Kurtosis* dikatakan berdistribusi normal jika nilai hasil perbandingan dari *Skewness* dengan *Standart Error of Skewness* dan perbandingan nilai *Kurtosis* dengan *Standart Error Kurtosis* yaitu nilai  $z > 1,96$  pada Signifikansi  $< 0,05$  Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Skewness* dan *Kurtosis*, hasilnya seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Dengan Uji Skewness & Kurtosis**

| No | Variabel            | Skewness  |                    | Kurtosis  |                    | Rasio Skewness | Rasio Kurtosis |
|----|---------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|----------------|----------------|
|    |                     | Statistic | Std Error Skewness | Statistic | Std Error Kurtosis |                |                |
| 1  | Promosi             | -1,315    | 0.121              | 4,952     | 0,243              | -10,868        | 20,379         |
| 2  | Kualitas Pelayanan  | -0,993    | 0.121              | 3,905     | 0,243              | -8,207         | 16,070         |
| 3  | Keputusan Pembelian | -1,456    | 0.121              | 4,018     | 0,243              | -12,033        | 16,535         |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Amati untuk hasil uji normalitas di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh tabel nilai dari perbandingan *Skewness* dengan *Standart Error of Skewness* dan perbandingan nilai *Kurtosis* dengan *Standart Error Kurtosis* lebih besar dari 1,96.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada tabel *Coefficients*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau *VIF*  $< 10$ . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* nya.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)**

| Variabel           | Collinearity Statistics |          |       |          |
|--------------------|-------------------------|----------|-------|----------|
|                    | Tolerance               |          | VIF   |          |
|                    | Hasil                   | Simpulan | Hasil | Simpulan |
| Promosi            | 0,416                   | > 0,1    | 2,405 | < 10     |
| Kualitas Pelayanan | 0,304                   | > 0,1    | 3,291 | < 10     |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji glejser. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$ . Dibawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan uji glejser.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Glejser**

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |           | Collinearity Statistics |  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-----------|-------------------------|--|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Tolerance | VIF                     |  |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |           |                         |  |
| 1 (Constant) | 2.453                       | .679       |                           | 3.611  | .000 |           |                         |  |
| X2           | -.028                       | .026       | -.084                     | -1.089 | .277 | .416      | 2.405                   |  |
| X3           | .054                        | .028       | .176                      | 1.944  | .053 | .304      | 3.291                   |  |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai Signifikansi variabel independen dengan absolut residual lebih besar dengan 0,05. Maka dengan hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

#### 4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari asumsi yang telah dibuat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

##### 1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.14. dibawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

**Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Berganda**

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |                         |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .821                        | 1.124      |                           | .730  | .466 |                         |       |
| X2           | .415                        | .042       | .470                      | 9.785 | .000 | .416                    | 2.405 |
| X3           | .151                        | .046       | .185                      | 3.291 | .001 | .304                    | 3.291 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Melihat dari nilai *Unstandardized Coefficients Beta* diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,821 + 0,172X_1 + 0,415X_2 + 0,151X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 0,821 yang berarti jika variabel cita merek, promosi dan kualitas pelayanan dianggap nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,821.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,415 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu-satuan, sementara variabel dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,415.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,151 yang

berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan, sementara variabel promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,151.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova dibawah ini:

**Tabel 4.15. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 5931.948       | 3   | 1977.316    | 214.782 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 3645.630       | 396 | 9.206       |         |                   |
|                    | Total      | 9577.577       | 399 |             |         |                   |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 214,782. Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi  $F_{tabel}$  adalah 2,627. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 214,782 > F_{tabel} = 2,627$  dengan nilai  $Sig < 0,05$  yang berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CGV Slipi Jaya, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), seperti terlihat dibawah ini:

**Tabel 4.16. Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .787 <sup>a</sup> | .619     | .616              | 3.034                      |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* adalah 0,616 atau 61,6%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya sebesar 61,6% sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya bukti fisik, lokasi, diskon harga dan lain sebagainya.

#### 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan uji t atau yang lebih dikenal dengan nama uji parsial yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independem terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* 4.17 dibawah yaitu dengan melihat nilai maupun sig.-nya. Guna lebih jelas, dapat dilihat pada salinan tabel dibawah ini.

**Tabel 4.17. Hasil Uji t**

| VARIABEL           | t                   |                    | Sig   |                | KESIMPULAN             |
|--------------------|---------------------|--------------------|-------|----------------|------------------------|
|                    | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Hasil | $\alpha = 5\%$ |                        |
| Promosi            | 9,785               | > 1,966            | 0,000 | < 0,05         | Berpengaruh signifikan |
| Kualitas Pelayanan | 3,291               | > 1,966            | 0,001 | < 0,05         | Berpengaruh signifikan |

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Guna menentukan  $H_0$  maupun  $H_1$  yang ditolak atau diterima maka nilai  $t_{hitung}$  diatas dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t_{tabel}$

pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,966. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara Parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas karena  $t_{hitung} (9,785) > t_{tabel} (1,966)$  serta nilai signifikansinya dibawah 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak.
- b. Secara Parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas karena  $t_{hitung} (3,291) > t_{tabel} (1,966)$  serta nilai signifikansinya dibawah 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak.

#### 5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada tabel 4.14 diatas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel promosi yaitu sebesar 0,470 yang berarti bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli di CGV Cinemas Slipi Jaya.

## 4.2. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di CGV Cinemas Slipi Jaya mengenai keputusan pembelian dikarenakan faktor, promosi dan kualitas pelayanan. Sehingga perlu dilakukan penelitian dan penulis ingin mengetahui faktor yang paling berpengaruh dari ketiga variabel independen tersebut. Dan hasil yang didapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya. Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya hal itu lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana selain karena faktor lokasi, harga tiket,

jenis film, fasilitas dan variasi produk, faktor lain yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya adalah promosi dan kualitas pelayanan.

Untuk variabel promosi yang paling berkontribusi dalam keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya adalah penjualan perseorangan. CGV Cinemas Slipi Jaya dapat memberikan pelatihan kepada para karyawannya mengenai cara berbicara kepada konsumen dalam menawarkan produk yang dijual agar konsumen tertarik untuk membeli dan target penjualan perusahaan pun juga dapat tercapai. Hasil dari uji penelitian untuk variabel promosi menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya memperkuat penelitian ini yaitu penelitian Kurnia, et.al. (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja Oke *Sport* di kecamatan Wonosari.

Selanjutnya adalah kualitas pelayanan, yang paling berkontribusi ialah ketanggapan (*responsiveness*) pemberian informasi yang lengkap untuk konsumen. Karyawan CGV Cinemas Slipi Jaya harus dapat menjelaskan dengan jelas, lengkap dan tepat mengenai informasi yang ditanyakan oleh konsumen. Oleh karena itu karyawan harus paham dan memiliki pengetahuan dalam ruang lingkup kerjanya masing-masing. Hasil penelitian sebelumnya memperkuat penelitian ini yaitu penelitian Amrullah, et.al. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel. Variabel dalam penelitian ini, antara lain:

#### **5.1. Simpulan**

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.
2. Secara parsial kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.
3. Secara parsial kualitas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Keputusan Pembelian, CGV Cinemas Slipi Jaya diharapkan dapat membuat promo-promo baru yang rutin dilakukan dalam setiap melakukan transaksi, atau CGV Cinemas Slipi Jaya dapat membuat pilihan produk yang lebih beragam agar konsumen tertarik untuk membeli dan membuat *mindset* konsumen agar berkeinginan untuk lebih memilih menonton maupun membeli produk ke CGV Cinemas Slipi Jaya dibandingkan ke bioskop yang lainnya.
  - b. Promosi, CGV Cinemas Slipi Jaya diharapkan dapat memberikan sesuatu yang baru kepada konsumen dalam memasarkan produknya. Dapat dilakukan dengan cara mengadakan event terbuka, pemberian sponsor atau kerjasama, periklanan dan lain sebagainya agar CGV Cinemas Slipi Jaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Serta diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada

para karyawan seperti metode upselling dalam berbicara kepada konsumen saat menawarkan produk baik dari segi penjualan tiket film maupun makanan serta minuman agar konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini dapat berdampak pada penjualan perusahaan yang pastinya harus tercapai.

- c. Kualitas Pelayanan, CGV Cinemas Slipi Jaya diharapkan dapat meningkatkan pelayanan untuk konsumen melalui pengadaan pelatihan rutin mengenai pelayanan konsumen untuk karyawan, agar karyawan dapat melayani konsumen secara maksimal dengan pengetahuan yang luas, cepat tanggap, mampu menjelaskan informasi yang jelas dan tepat jika konsumen membutuhkan sesuatu, dan lain sebagainya. Serta berharap CGV Cinemas Slipi Jaya dapat memastikan bahwa semua fasilitas yang tersedia untuk konsumen berfungsi dengan baik. Hal ini bisa menumbuhkan kenyamanan dan perasaan puas bagi konsumen, yang berdampak akan membuat konsumen tersebut datang berkunjung kembali.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti mendatang diharapkan melakukan penambahan penggunaan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner sehingga dapat mewakili secara tepat variabel yang akan diukur.

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea (Polla et. al., 2018) dimana dalam penelitian ini ada variabel harga dan lokasi yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain melalui jurnal seperti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Petricia dan Syahputra, 2015) dimana dalam penelitian ini ada variabel kualitas produk dan harga yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.
- d. Selain itu peneliti dapat menambahkan variabel lain selain jurnal diatas, seperti Pengaruh Servicescape dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli (Nurochani dan Mulyana, 2017) dimana dalam penelitian ini ada variabel Servicescape yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, T., & F. Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto. (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 5th Edition..* Los Angeles: SAGE Publication Ltd.
- Firmansyah M.A., & D. Fatihudin. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: A+ Plus Book.
- Gio P.U., & E. Rosmaini. (2016). *Belajar Olah Data dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXEL, EVIEWS, LISREL, AMOS, dan S,ARTPLS*. Medan: USU Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Cetakan Satu. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nurchahyo, B. (2016). *Memahami Riset Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: START UP.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People*. Jakarta: Esesi, Divisi Penerbit Erlangga.
- Siyoto, S. & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suprpto, H. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Swasty, W. (2016). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Manajement - Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ dan G. Chandra (2017). *Pemasaran Strategik - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD dan Kano, Edisi Kedua*. Jakarta: Indeks Penerbit.

## JURNAL

- Amrullah, P. S. Siburian., Z. A. Z. Saida. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, ISSN Online: 2528-1127. Volume 13 No.2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia.
- Halin, H. H. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2014-2015. *Jurnal Ecoment Global*. Volume 2 Nomor 2. ISSN: 2540-816X, Hal 49-56.
- Lubis, D. I. D., & R. Hidayat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan*, ISSN: 2355-1488 Volume.5 No.1. Februari 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Kurnia, M.R., Djumali., Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, ISSN: 1412-312633 Volume 24, No.1. Maret 2016. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
- Mishra, P., C. M. Pandey., U. Singh., A. Gupta., C. Sahu., A. Keshri. (2019). *Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data*. PMID: PMC6350423. PMID: 30648682. *Annals of Cardiac Anaesthesia*
- Mukti, M. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi*, ISSN: 2407-2680 Volume 2, No. 1. STIE Kesuma Negara Blitar.
- Mulyana. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung). *e-Proceeding of Manajement*, ISSN: 2355-9357. Volume 3, No. 2. Agustus 2016. Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonommi dan Bisnis, Universitas Telkom.

- Nurochani, N., & D. Mulyana. (2017). Pengaruh *Servicescape* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, ISSN: 1907-23X. Volume 11 No. 1. April 2017. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Administrasi*, ISSN: 2252-5483. Volume 2. September 2017. Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Hasugian, J., T., M. (2015). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, ISSN: 2355-5408 Volume 3. No.4 November 2015. Universitas Mulawarman.
- Petricia, D., & Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *e-Proceeding of Management*, ISSN: 2355-9357. Volume 2. No. 2 Agustus 2015. Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Polla. F. C., L. Mananeke., & R. N. Taroreh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174. Vol.6 No.4 September 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Pemasaran*, e-ISSN 2579-615X. Vol. 12 No.2, Oktober 2018 Manajemen Pemasaran STIE Graha KArya Muara Buian Jambi

