

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza

JAM
13, 3

Diterima, Juli 2014
Direvisi, Desember 2014
Mei 2015
Agustus 2015
Disetujui, September 2015

Grace Tahapary

Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura

Abstract: *The aims of this study were to determine and analyze the factors that influence purchasing decisions at Cinema 21 Ambon Plaza. The hypothesis of this study is that there is a significant influence of the independent variables (independent variable) is the price (X₁) and promotion (X₂) on the dependent variable (dependent variable) of purchase decisions on Cinema 21 Ambon Plaza. Variable promotion (promotion) is a dominant variable in influencing purchasing decisions on Cinema 21 Ambon Plaza. The method uses a descriptive analysis and multiple regression analysis. The results showed that the price variable (X₁) and promotion (X₂) has a positive and significant influence on purchasing decisions in Ambon Plaza Cinema 21 from the value of F at 148.229 and Determinian coefficient (r²) of 0.518. The numbers had a meaning that the independent variables consist of pricing variable and promotion be able in explaining that the dependent variable is the purchasing decision reach 51.8%. The rest, 48,2% explained by other factors which are not included in this study. In conclusion, there is a positive and significant influence of price and promotion on purchasing decisions at Cinema 21 Ambon Plaza.*

Keywords: *price, promotion, purchasing decision*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu harga (X₁) dan promosi (X₂) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Variabel promosi (*promotion*) merupakan variabel yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 148,229 dan nilai koefisien Determinian (r²) sebesar 0,518. Angka tersebut mempunyai pengertian bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 51,8%. Adapun sisanya sebesar 48,2% dijelaskan faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza.

Kata Kunci: harga, promosi, keputusan pembelian



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 13 No 3, 2015
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Grace Tahapary, FE Universitas
Pattimura Jl. Ir. M. Putuhena.
Ambon, e-mail: jafen.satria @
yahoo.com

Perkembangan industri hiburan nasional maupun global telah menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan pangsa pasar

seperti sekarang ini. Perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan produk dan jasa yang berkualitas, harga yang bersaing serta jumlah outlet yang banyak, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya penting dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan.

Pesatnya perkembangan perfilman global dan nasional telah diimbangi dengan persaingan di sektor bioskop. Saat ini telah banyak hadir bioskop di Indonesia, baik berskala global maupun nasional, hal lain yang mendukung adalah perkembangan informasi, internet, selebriti, novel terkenal, kemajuan teknologi film, teknologi *sound system*, majalah resensi film dan lain-lain, semuanya itu telah menambah peluang bisnis untuk dicermati. Dengan demikian suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri hiburan khususnya bioskop haruslah memiliki strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik untuk menghadapi persaingan, baik untuk bertahan (*survive*) atau sebagai pemimpin pasar (*marketleader*) di bidangnya.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2001:82). Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam upaya pengembangan perusahaan, oleh karena itu penentuan dan penyusunan elemen bauran pemasaran harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang objektif sesuai dengan konsumen yang menjadi sasaran bisnis.

Elemen bauran pemasaran sangat penting dalam pemasaran jasa, dengan sejumlah penyesuaian. Tetapi selain itu ada elemen-elemen lain yang dibutuhkan dalam pemasaran jasa, elemen-elemen ini bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Menurut Lupiyoadi (2001:58–65) bauran pemasaran jasa terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), *customer service* (pelayanan konsumen). Strategi yang kuat diperlukan pada posisi persaingan yang kompetitif dalam merebut pangsa pasar yang sejenis serta merupakan upaya meningkatkan tingkat penjualan.

Kegiatan bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjelaskan keunggulan dari suatu produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran itu sendiri terdiri dari beberapa komponen atau variabel yang merupakan inti dari

kegiatan pemasaran yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel-variabel tersebut saling menunjang dan berkaitan antara satu dengan lainnya. Tidak terbatas pada hal itu saja, perusahaan berupaya mempengaruhi serta membujuk calon konsumen agar bersedia mengkonsumsi produk yang dihasilkan, perusahaan harus juga berkomunikasi dengan konsumennya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. (Kotler, 2005:125).

Penetapan harga (*price*) dan promosi (*promotion*) yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penawaran produk dan pembelian. Dengan melihat pentingnya suatu strategi pemasaran maka sudah selayaknya perusahaan perlu mempertimbangkan suatu konsep harga dan promosi yang benar-benar berkualitas baik, sehingga dapat menunjang suatu keberhasilan perusahaan dalam menggelindingkan roda usahanya.

Promosi merupakan proses komunikasi antara perusahaan dengan pembeli potensial. Komunikasi yang efektif ditentukan oleh program promosi yang dilakukan. Bukan saja intensitas dalam melakukan promosi tetapi juga penggunaan bauran promosi yang tepat. Bauran promosi di sini meliputi empat variabel utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi. Penetapan bauran promosi tersebut akan sangat mempengaruhi hasil akhir komunikasi yang dilakukan perusahaan, karena masing-masing variabel dalam bauran promosi mempunyai karakteristik yang berbeda. Fungsi promosi memegang peranan yang sangat penting karena mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan (Tjiptono, 2005:236).

Promosi memerankan peranan penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak calon konsumen, promosi memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian (Cravens, 2000: 98). Contohnya suatu jasa yang sebenarnya baik dapat mengalami hambatan pada pemasarannya karena promosi yang kurang baik. Hal tersebut memberikan peluang bagi pesaing dengan kebijakan promosi yang lebih baik untuk dapat mengisi celah yang ditinggalkan oleh produk sebelumnya. Dari promosi memang

diharapkan timbul ketertarikan yang kuat dari pasar sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan lebih jauh yang diharapkan adalah pembelian ulang atau membentuk pelanggan tetap. Maka perusahaan harus menyusun kegiatan pemasaran dengan baik, pemasaran yang baik sangat membantu perusahaan dalam pengembangan produk dan jasanya. Dalam mengadakan pendekatan ke konsumen perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan selera konsumen yang selalu berubah dan mengikuti kemajuan teknologi.

Semakin maraknya perfilman Indonesia akhir-akhir ini bisa dikatakan sebagai fenomena yang positif dalam industri film itu sendiri. Kini setidaknya hampir setiap minggu bermunculan judul-judul baru di setiap bioskop yang tersebar seantero Indonesia. Hal itu juga yang membuat persaingan di industri film pun kini semakin ketat. Dan hal tersebut juga dapat memicu penonton untuk lebih selektif lagi pada setiap judul yang ditawarkan, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menganbil keputusan untuk menonton. Jalan satu-satunya terkadang promosi yang gencar di setiap media (televisi, cetak, internet, dan radio) menjadi salah satu alternatif untuk menarik minat penonton.

METODE

Jenis Data

Data-data primer yang digunakan merupakan data hasil wawancara yang dikumpulkan dari konsumen bioskop 21 Ambon Plaza.

Variabel Penelitian

Variabel Independen (Bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan promosi.

Variabel Dependen (Terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas. Dalam penelitian variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Metode Analisa Data

Analisa Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisa validitas dan realibilitas.

Analisa Deskriptif

Untuk menganalisa secara kualitatif factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza.

HASIL

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan terhadap alat penelitian yakni kuesioner. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan instrumen penelitian (kuesioner) dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil. Agar data yang diperoleh valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 15.0* dengan kriteria sebagai berikut: (a) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. (b) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 orang di luar responden. Nilai tabel r dengan ketentuan $df = \text{jumlah kasus} - 2 = 28$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai r adalah 0,361. Kuesioner berisikan 12 pernyataan yang menyangkut variabel bebas yaitu harga dan promosi, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Hasil pengolahan dari uji validitas dapat dilihat tabel 1.

Inteprestasi *item-total statistic*, yaitu: (a) *Scale mean if item deleted* menerangkan nilai rata-rata total jika variabel tersebut dihapus, misalnya jika pernyataan (item) 1 dihapus maka rata-rata variabel sebesar 43,50, jika pernyataan (item) 2 dihapus maka rata-rata totalnya bernilai 43,53, dan seterusnya. (b) *Scale variance if item deleted* menerangkan besarnya *variance* total jika variabel tersebut dihapuskan. Misalnya variabel (butir) item 1 dihapus maka besarnya

Tabel 1. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	43,50	59,914	,493	,917
Q2	43,53	58,671	,481	,918
Q3	43,83	55,247	,734	,907
Q4	43,67	55,678	,746	,907
Q5	43,47	54,326	,774	,905
Q6	43,50	61,845	,430	,919
Q7	43,47	53,982	,802	,904
Q8	43,63	56,723	,722	,909
Q9	43,73	54,892	,773	,906
Q10	43,87	50,257	,805	,904
Q11	44,13	54,257	,639	,912
Q12	44,37	53,413	,620	,914

Sumber: Hasil penelitian, 2012 (data diolah)

variance adalah sebesar 59,914, sedangkan jika variabel (butir) item 2 dihapus adalah 58,671, dan seterusnya. (c) *Corrected item total correlation* merupakan korelasi antar skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Nilai pada kolom *Corrected item total correlation* merupakan nilai r_{hitung} yang akan dibandingkan dengan r_{tabel} untuk mengetahui validitas pada setiap butir pernyataan. r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,361 dengan derajat bebas: $df = \text{jumlah kasus} - 1$. Jumlah kasus adalah 30, jadi df adalah 28, maka $r(0,05;28)$ adalah 0,361. Ketentuan untuk mengambil keputusan: (1) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut adalah valid (2) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid. (3) t_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected item total correlation*.

Uji Realibilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 15.0 dengan kriteria sebagai berikut: (a) jika r_{alpha} positif dan $>$ dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel. (b) jika r_{alpha} negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

Reliabilitas instrument dapat dilihat pada tabel 3. Tabel 3 menunjukkan nilai r_{alpha} sebesar 0,917 dan

Tabel 2. Reliability Statistics

	Corrected item total correlation (r_{hitung})	t-tabel	Validitas
Butir 1	.439	0,361	valid
Butir 2	.481	0,361	valid
Butir 3	.734	0,361	valid
Butir 4	.746	0,361	valid
Butir 5	.774	0,361	valid
Butir 6	.430	0,361	valid
Butir 7	.802	0,361	valid
Butir 8	.722	0,361	valid
Butir 9	.773	0,361	valid
Butir 10	.805	0,361	valid
Butir 11	.639	0,361	valid
Butir 12	.620	0,361	valid

Sumber: Hasil penelitian, 2012 (data diolah)

besar r_{tabel} sebesar 0,316, sehingga dapat disimpulkan nilai r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($0,916 > 0,316$). maka kuesioner tersebut reliabel sehingga dapat diteliti. Kriteria lain mengatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60, atau nilai *cronbach alpha* $>$ 0,80. berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 3, maka kedua belah pernyataan dapat dinyatakan reliabel dengan kriteria tersebut.

PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah menonton di Bioskop 21 Ambon Plaza pada antara bulan Agustus 2012 sampai dengan bulan Nopember 2012. Teknik pengambilan sampel menggunakan *metode purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006:78). Dengan populasi tak terhingga c£ dan dengan taraf kesalahan 10% maka jumlah sampel adalah sebanyak 272 orang dengan penggenapan menjadi 275 orang (Sugiyono, 2006:81). Sampel harus memiliki kriteria telah melakukan kunjungan ke Bioskop Ambon Plaza minimal 2 kali dan sudah berusia 17 tahun ke atas.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	119	43,3%
Perempuan	156	56,7%
Total	275	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2012 (data diolah)

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki- laki sebanyak 119 atau sebesar 43,3%, selebihnya merupakan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 156 atau sebesar 56,7%.

Distribusi Jawaban Responden

Pengambilan keputusan dalam analisis deskriptif mengenai distribusi jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan mengenai variabel yang diteliti menggunakan desain skala likert, yaitu dengan mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif.

Pengambilan keputusan dengan skala *likert* dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (a) setelah jawaban didapat, lalu dijumlahkan dan dicari masing-masing skor tiap item yang ditanyakan. Menghitung skor adalah dengan menjumlahkan

seluruh perkalian antara nilai data dengan masing-masing bobot. (b) Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi, yaitu mengalikan jumlah sampel yaitu 275 dengan bobot 1 = 275 untuk rentang paling rendah dan mengalikan 275 dengan bobot 5 =1375 untuk rentang paling tinggi. (c) Menentukan rentang skala penilaian. Skala penilaian dapat ditentukan dengan rumus:

$$RS = n (m-1)/m$$

Di mana:

RS = Rentang Skala

n = jumlah sampel

M = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = 275(5-1)/5$$

$$RS = 220$$

(d) Menentukan Skala penilaian tiap kriteria. Setelah diperoleh rentang skala penilaian tiap kriteria, skor terendah dan tertinggi, maka skala penilaian tiap kriteria adalah:

275–495 Sangat Tidak Setuju

496–716 Tidak Setuju

717–937 Kurang Setuju

938–1158 Setuju

1159–1375 Sangat Setuju

Distribusi jawaban responden mengenai variabel yang ditanyakan, yaitu:

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Distribusi jawaban responden tentang variabel harga dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Item	Jumlah jawaban tiap bobot					skor
	1	2	3	4	5	
1	29	73	101	50	22	788
2	10	70	88	58	49	891
3	18	37	94	97	29	907
4	15	30	61	112	57	991

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (data diolah)

Skala penilaian tiap kriteria adalah:

275–495 Sangat Tidak Setuju

496–716 Tidak Setuju

717–937 Kurang Setuju

938–1158 Setuju

1159–1375 Sangat Setuju Interpretasi Tabel 5: (1) Pada pernyataan tentang Bioskop 21 Ambon Plaza memberikan harga murah, dapat diketahui terdapat 29 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 73 pernyataan, kurang setuju 101 pernyataan, setuju 50 pernyataan, dan sangat setuju 22 pernyataan. (2) Pada pernyataan tentang Bioskop 21 Ambon Plaza memberikan harga yang bersaing, dapat diketahui terdapat 10 pernyataan sangat tidak setuju.

Tidak setuju 70 pernyataan, kurang setuju 88 pernyataan, setuju 58 pernyataan, dan sangat setuju 49 pernyataan.

Pada pernyataan tentang Bioskop 21 Ambon Plaza memberi bonus serta harga yang menarik, dapat diketahui terdapat 18 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 37 pernyataan, kurang setuju 94 pernyataan, setuju 97 pernyataan, dan sangat setuju 29 pernyataan.

Pada pernyataan tentang Bioskop 21 Ambon Plaza memberikan harga yang relatif sesuai dengan fasilitas yang tersedia, dapat diketahui terdapat 15 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 30 pernyataan, kurang setuju 61 pernyataan, setuju 112 pernyataan, dan sangat setuju 57 pernyataan.

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi

Distribusi jawaban responden tentang variabel harga dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi

Item	jumlah jawaban tiap bobot					skor 989
	1	2	3	4	5	
1	11	44	68	74	78	977
2	9	44	64	102	56	1019
3	14	30	43	124	64	976
4	12	34	68	113	48	989

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (data diolah)

Skala penilaian tiap kriteria adalah:

Interpretasi tabel 5: (1) Pada pernyataan tentang informasi bioskop ini dari iklan yang dibuat Bioskop 21, dapat diketahui terdapat 11 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 44 pernyataan, kurang setuju 68 pernyataan, setuju 74 pernyataan, dan sangat setuju

78 pernyataan. (2) Pada pernyataan tentang promosi film bioskop 21 menarik perhatian untuk dinonton, dapat diketahui terdapat 9 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 44 pernyataan, kurang setuju 64 pernyataan, setuju 102 pernyataan, dan sangat setuju 56 pernyataan. (3) Pada pernyataan tentang adanya informasi di berbagai media seperti media cetak serta elektronik sangat membantu menyebarkan hiburan ini, dapat diketahui terdapat 14 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 30 pernyataan, kurang setuju 43 pernyataan, setuju 124 pernyataan, dan sangat setuju 64 pernyataan. (4) Pada pernyataan tentang kemudahan transaksi sangat membantu transaksi untuk menonton, dapat diketahui terdapat 12 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 34 pernyataan, kurang setuju 68 pernyataan, setuju 113 pernyataan, dan sangat setuju 48 pernyataan.

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item	jumlah jawaban tiap bobot					skor 1009
	1	2	3	4	5	
1	9	43	56	89	78	959
2	21	36	61	102	55	902
3	18	61	61	96	39	878
4	26	56	57	101	33	1009

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (data diolah)

Skala penilaian tiap kriteria adalah:

275 - 495 Sangat Tidak Setuju
496 - 716 Tidak Setuju
717 - 937 Kurang Setuju
938 - 1158 Setuju

Interpretasi tabel 7:

Pada pernyataan tentang pemilihan hiburan di Bioskop 21 karena sudah merupakan kebutuhan dan sikap, dapat diketahui terdapat 9 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 43 pernyataan, kurang setuju 56 pernyataan, setuju 89 pernyataan, dan sangat setuju 78 pernyataan.

Pada pernyataan tentang memilih menonton di Bioskop 21 karena sudah merupakan kebiasaan dan gaya hidup, dapat diketahui terdapat 21 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 36 pernyataan, kurang setuju 61 pernyataan, setuju 102 pernyataan, dan sangat setuju 55 pernyataan.

Pada pernyataan tentang memilih menonton di Bioskop 21 karena kelompok/organisasi juga menonton di bioskop ini, dapat diketahui terdapat 18 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 61 pernyataan, kurang setuju 61 pernyataan, setuju 96 pernyataan, dan sangat setuju 39 pernyataan.

Pada pernyataan tentang memilih menonton di Bioskop 21 karena sudah menjadi pilihan keluarga, dapat diketahui terdapat 26 pernyataan sangat tidak setuju. Tidak setuju 56 pernyataan, kurang setuju 57 pernyataan, setuju 101 pernyataan, dan sangat setuju 33 pernyataan.

Analisis Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Analisis dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 15.0* dengan menggunakan metode *enter*. Metode *enter* digunakan untuk analisis regresi agar dapat mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Seluruh variabel akan dimasukkan ke dalam analisis untuk dapat diketahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Variables Entered/Removed^(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga(a)		Enter

a All requested variables entered. b Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (data diolah)

Pada tabel 7 di atas *variable entered/removed* menunjukkan analisis statistik deskriptif sebagai berikut: (a) Variabel yang dimasukkan ke dalam

persamaan adalah variabel bebas (*independent*), yaitu harga (*price*) dan promosi (*promotion*) (b) Tidak ada variabel bebas (*independent*) yang dikeluarkan. (c) Metode yang digunakan untuk memasukkan data adalah metode *enter*.

Pada tabel 8 dapat dilihat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_f = 1,919 + 0,320X_1 + 0,528X_2 + e$$

Interpretasi model regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut: (a) Konstanta bernilai 1,919 hal ini menunjukkan jika ada variabel bebas (X_1 X_2) berupa harga dan promosi, maka variabel bebas (Y) yaitu Keputusan Pembelian Bioskop 21 Ambon Plaza naik sebesar 1,919. (b) Variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,320, artinya apabila terjadi peningkatan Harga sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza naik sebesar 0,320. (c) Variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,528, artinya apabila terjadi peningkatan Harga sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza naik sebesar 0,528.

Uji F_{hitung} (Uji Simultan)

Uji F (Uji serempak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara signifikan dari variabel independen yaitu (X_1 dan X_2) berupa variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bioskop 21 Ambon Plaza.

Uji F dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: (a) Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a . (b) Mencari F_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (a) dan menentukan derajat kebebasan (df). (c) Mencari F_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 15.0 for windows*. (d) Menentukan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 : diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau H_0 diterima, apabila nilai signifikansi $F > (a)$.

H_a : diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau H_a diterima, apabila nilai signifikansi $F < (a)$.

Hasil pengujian:

- a. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F hitung adalah:
 $H_0: B_1 = B_2 = 0$

Tabel 8. Coefficients^(a)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coeff	icients	Coefficients	Beta		
1 (Constant)	1,919	,701			2,738	,007
Harga	,320	,066	,276		4,831	,000
Promosi	,528	,059	,506		8,875	,000

a Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Artinya secara bersama-sama (serentak) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu (X_1 dan X_2) berupa variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a: B \neq B^2 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu (X_1 dan X_2) berupa variabel harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Tingkat kesalahan (a) = dan derajat kebebasan (df)=(n-k);(k-1)

Derajat bebas pembilang = $k-1 = 3-1=2$ Derajat bebas penyebut = $n-k = 275-2=273$ Maka: $F_{tabel} = 0,05(2;273) = 3,00$

Nilai F_{hitung} untuk variabel yang diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS 15.0 for windows dapat dilihat pada Tabel Anova berikut ini:

Tabel 9. ANOVA^(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1707,242	2	853,621	148,229	,000(a)
Resid	1566,394	272	5,759		
Total	3273,636	274			

a Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (data diolah)

Pada Tabel 9 Anova di atas dapat kita ketahui nilai F_{hitung} sebesar 148,229 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,00 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($148,229 > 3,00$) sedangkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel harga dan promosi (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bioskop 21 Ambon Plaza.

Uji thitung (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) yaitu harga dan promosi (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Uji t dilakukan dengan menggunakan Tabel *Coefficient*.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut: (a) Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a . (b) Mencari F_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (a) dan menentukan derajat kebebasan (df). (c) Mencari F_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 15.0 for windows. (d) Menentukan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 : diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau H_0 diterima, apabila nilai signifikansi $t > (a)$.

H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau H_a diterima, apabila nilai signifikansi $t < (a)$.

Hasil Pengujian:

Model hipotesis yang digunakan dalam uji t_{hitung} adalah:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu (X1 dan X2) berupa variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha: $b \neq b^2$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu (X1 dan X2) berupa variabel harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Tingkat kesalahan (a) = dan derajat kebebasan (df)=(n-k) n = jumlah sampel, n = 275 k = jumlah variabel yang digunakan, k=3.

Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{\alpha/2}$ atau $t_{0,025}$ (\gg) = 1,960

Nilai t_{hitung} untuk variabel yang diperoleh dengan bantuan *aplikasi SPSS 15.0 for windows* dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* berikut ini:

Tabel 10. Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B		
1 (Constant)	1,919	,701			2,738	,007
Harga	,320	,066	,276		4,831	,000
Promosi	,528	,059	,506		8,875	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (data diolah)

Interpretasi Tabel 10:

Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 4,831 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,960 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 di bawah (lebih kecil dari) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza

Nilai t_{hitung} variabel promosi adalah 8,875 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,960 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 di bawah (lebih kecil dari) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza.

Pengujian Koefisien Determinansi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas yaitu harga (X₁) dan promosi (X₂) terhadap variabel terikat

yaitu keputusan pembelian (Y) pada Bioskop 21 Ambon Plaza.

Uji koefisien determinasi adalah dengan persentase pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan (Sugiyono, 2006:185). R-Square atau nilai determinan berupa variabel bebas yaitu harga (X₁) dan promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian adalah besar dan sebaliknya.

Koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD + r^2 \times 100\%$$

Pada Tabel 11 dapat dilihat angka *Adjusted R Square* atau determinan (r²) sebesar 0,518. Angka tersebut mempunyai pengertian bahwa variabel kualitas hubungan yang terdiri dari variabel harga dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51,8%. Adapun sisanya sebesar 48,2%

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722(a)	,522	,518	2,400

a Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (data diolah)

(100%–51,8%) dijelaskan faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza secara simultan (bersama-sama). Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama adalah terbukti, yang dapat dilihat dari hasil uji F, dimana

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($148,229 > 3,00$). Sedangkan variabel promosi (X2) adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara dominan di Bioskop 21 Ambon Plaza hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel promosi adalah 8,875 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,960 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 di bawah (lebih kecil dari) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti. Secara parsial nilai t_{hitung} variabel harga adalah 4,831 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,960 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 di bawah (lebih kecil dari) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Begitu juga dengan t_{hitung} variabel promosi (X2) adalah 8,875 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,960 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 di bawah (lebih kecil dari) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,518. Angka tersebut mempunyai pengertian bahwa variabel kualitas hubungan yang terdiri dari variabel harga dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51,8%. Adapun sisanya sebesar 48,2% ($100\% - 51,8\%$) dijelaskan faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza. Maka Bioskop 21 Ambon Plaza sebaiknya perlu meningkatkan hal-hal yang meningkatkan keputusan pembelian di Bioskop 21 Ambon Plaza, secara parsial, variabel promosi (*promotion*) merupakan variabel yang dominan diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza. Sehingga diharapkan pihak Bioskop 21 Ambon Plaza harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas promosi kepada konsumen

maupun konsumen potensialnya untuk lebih menarik perhatiannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B.H. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Boyd, W., Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cravens, D. 2000. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, H. 2002. *Kartajaya on Marketing*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kismono, G. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P., dan Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Pertama, Jilid I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles, W., Hair, Joseph, F., dan McDaniel, C. 2001. *Pemasaran*. Buku satu. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manulang, M. 2002. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, B. 2006. *Memenangkan Pasar dengan Persaingan Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. 2001. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Syafrizal, H.S., et al. 2007. *Analisi Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS*. Medan: USU Press.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Umar, H. 2001. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Makalah, Jakarta.
- Haryani. 2006. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kecamatan Purworejo*. FE UNES.

Rahmatsyah, T.D. 2008. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Jasa Studio Rekaman Citra Medan*. FE USU.

<http://www.cineplex.com>, diakses Jumat 25 September 2012 pukul 16:32:15 WIT

<http://id.wikipedia.org>, diakses Kamis 1 Oktober 2012 pukul 15:24:55 WIT

<http://www.pemkomedan.go.id>, diakses Kamis 12 November 2012 pukul 20:23:21 WIB

<http://www.google.com>, diakses Minggu 29 November 2012 pukul 19:02:25 WIT.