

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FILM, KOMUNITAS  
DAN HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP MINAT MENONTON (Studi Pada Penonton Bioskop Mandala  
21 di Kota Malang)**

Oleh:

**Barizah**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

Dosen Pembimbing:

**Dr.Mugiono.SE.,MM.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh terhadap sikap menonton dan juga pengaruh variabel sikap menonton terhadap minat menonton. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan 180 sampel. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Sampel diambil dari pengunjung bioskop Mandala 21 Malang yang pernah berkunjung ke bioskop Mandala 21 Malang lebih dari 2 kali. Metode analisis data dalam pengujian instrument penelitian dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS* versi 2.0 melalui tahapan analisa *outer model, inner model*, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton dan sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton. Variabel efek komunitas berpengaruh paling besar terhadap sikap menonton dan minat menonton dipengaruhi oleh sikap menonton terhadap suatu produk (film).

Kata kunci : Kualitas Layanan, Film, Komunitas, Harga, Sikap Menonton, Minat Menonton.

**1. Pendahuluan**

Kehidupan masyarakat sehari-hari dapat kita lihat pada era saat ini terutama di kota-kota besar seperti Malang banyak orang selalu sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas harian sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyak orang pasti membutuhkan suatu sarana untuk melepas ketegangan akibat rutinitas

yang mereka lakukan. Cara yang dapat dilakukan untuk menghindari hal tersebut, ketika sudah merasa jenuh, dapat diantisipasi dengan melakukan hiburan menonton film. Menonton film dapat dilakukan di dalam rumah dengan menonton acara di televisi, VCD, DVD. Menonton film pun dapat dilakukan di luar yaitu di bioskop.

Bioskop di Indonesia ini berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Kategori dari bioskop di Indonesia adalah bioskop *Cinema 21*, *XX1* dan *the premiere*. Mereka dibuat untuk ditargetkan sesuai dengan pangsa pasar yang berbeda mulai dari yang menengah kebawah sampai menengah keatas. Semakin berkembangnya bioskop-bioskop di Malang maka *Mandala 21* harus berjuang keras agar para penonton semakin berminat untuk menonton di bioskop *Mandala 21*. Usaha untuk meningkatkan minat menonton maka *Mandala 21* perlu meningkatkan kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga sehingga timbul sikap penonton ingin menonton di bioskop tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Mardiastika (2014), minat adalah sebuah rasa suka dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa adanya pemaksaan dan biasanya individu cenderung mencari objek yang disenangi. Menurut Kotler (2011), pentingnya mempertahankan minat menonton kembali pada konsumen akan memberikan keuntungan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan mendapat pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada

umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Schermerhorn dalam Usmara (2003: 94), berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Kualitas pelayanan mempertahankan keyakinan para konsumen dan penting bagi keunggulan kompetitif. Perusahaan untuk meningkatkan strategi kualitas layanan yang bermutu

menggunakan pengukuran model *SERVQUAL*, yang sering diterapkan menurut

Parasuraman, et al, (1988) dalam Hardiyansyah (2011:92) adalah ditentukan oleh *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* untuk mengukur puas atau tidaknya seseorang konsumen akan mempengaruhi respon atau pola konsumsi pelayanan selanjutnya.

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Menurut Mardiastika (2014), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten sedangkan kualitas film adalah Atraktivitas film (produk) yang

mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yaitu berupa daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya. Kualitas film sendiri dibentuk oleh beberapa indikator diantaranya adalah Karakteristik dari film berkualitas sendiri adalah film yang ditayangkan *up to date*, film menarik untuk dilihat dan tidak rusak atau putus-putus saat ditonton, ide cerita yang menarik dan mengalir, dialog yang mudah dimengerti dan kostum, lokasi serta efek yang sesuai. Kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen semakin baik, maka akan membentuk sikap pada konsumen untuk menonton kembali di bioskop ini.

Keberadaan komunitas konsumen di sekitar kita merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diamati. Menurut Loudon dan Bitta (1993) dikutip dalam Tatik Suryani (2012) semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang mana orang tersebut termasuk didalamnya.

Menurut Swani dan Yoo (2010), harga produk adalah jumlah uang yang diharapkan, diperlukan atau diberikan untuk pembayaran produk. Harga ada dua tipe yaitu tipe tinggi dan tipe rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat

produk. Penilaian seseorang terhadap harga sebuah produk berbeda-beda, karena tergantung dari persepsi masing-masing individu yang berbeda lingkungan dan kondisi ekonomi individu itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011), menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan mempengaruhi minat beli.

Sikap menurut Sukardi dikutip dalam Suryana dan Bayu (2011) adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu. Sikap menonton merupakan evaluasi keseluruhan terhadap aktivitas menonton bioskop yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen untuk menonton di bioskop tersebut. Sikap menonton sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak untuk menonton di bioskop yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, film, komunitas, dan harga terhadap sikap menonton dan implikasinya terhadap minat menonton. Tujuan penelitian ini secara lebih spesifik adalah:

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel

- sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel kualitas film terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang
  3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel efek komunitas terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang
  4. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel sikap menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang
  5. Menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel sikap menonton terhadap variabel minat menonton pada bioskop Mandala 21 di Kota Malang.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)” . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan lebih berpengaruh dari pada kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Susanto (2011) dengan judul

“Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Attitude Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek komunitas paling berpengaruh pada sikap atas merek yang juga pada akhirnya mempengaruhi minat beli ulang para pelanggan. Berdasarkan pengaruh yang dimiliki oleh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli ulang, maka sebaiknya PT. Platinum Ceramics Industry dapat meningkatkan kualitas produk dan efek komunitas untuk dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Erma Mardiasika (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton, dan sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton.

#### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen membentuk keputusan konsumen untuk membeli

suatu produk atau mendatangi tempat tertentu. Menurut Husain Umar (2011:49) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

### **2.2.2 Jasa Bioskop**

Menurut Mardiasika (2012:1), bioskop berasal dari kata "boscoop" (bahasa Belanda yang juga berasal dari Bahasa Yunani) yang artinya "Gambar Hidup" adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Gambar film diproyeksikan ke layar menggunakan proyektor.

### **2.2.3 Minat Menonton**

Menurut Kinnear dan Taylor (2003) dalam Mardiasika (2012), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.

### **2.2.4 Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al, (1988). Salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut (Parasuraman, et al, 1988), terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu : Realibilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*).

### **2.2.5 Kualitas Film**

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler, 2012). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya.

### **2.2.6 Efek Komunitas**

Komunitas ialah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Hermawan Kertajaya, 2010). Kekuatan terbesar dalam suatu komunitas adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan hidup sosial, yang biasanya didasarkan pada kesamaan latar belakang budaya, ideologi, dan

sosialekonomi. Itu berarti adanya hubungan sosial yang kuat antar individu di dalam komunitas tersebut.

### 2.2.7 Persepsi Harga

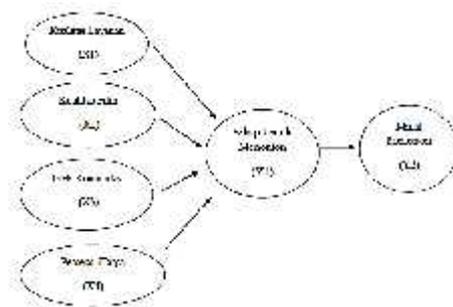
Basu Swastha (2010:147), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Kesimpulannya bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula Tjiptono (2014).

### 2.2.8 Sikap Menonton

Pengertian sikap menurut (Gerungan : 2010) itu dapat kita terjemahkan dengan sikap yang obyektif tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut di sertai sikap kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap obyektif. Kesimpulannya bahwa sikap menonton adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu tontonan di bioskop tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen *kognitif*, *afektif* dan *konatif*.

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:



H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.

H2 : kualitas film berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.

H3 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.

H4 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.

H5 : sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton terhadap bioskop Mandala 21

Malang

### 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah penonton bioskop Mandala 21 Malang. Sampel yang digunakan sejumlah 180 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* serta teknik *purposing sampling* dengan karakteristik, pernah berkunjung ke bioskop Mandala 21 minimal satu kali dan berusia di atas 17 tahun. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini

menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Dari pengumpulan data, diperoleh bahwa dari 110 responden terdapat 34,44% laki-laki dan 65,56% perempuan dengan rentang usia terbanyak 17-25 tahun. Responden terbanyak adalah dengan pengeluaran >Rp.1.000.000. kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas.

#### Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

Hubungan Variabel	Estimasi	Standard Deviation	t hitung	p-value
X1 -> Z	0.2300	0.0670	3.4305	0.001
X2 -> Z	0.1531	0.0705	2.1719	0.031
X3 -> Z	0.3811	0.0637	5.9867	0.000
X4 -> Z	0.1869	0.0811	2.3059	0.022
Z -> Y	0.7330	0.0394	18.6173	0.000

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,2300 X1 + 0,1531 X2 + 0,3811 X3 + 0,1869 X4$$

$$Y = 0.7330 Z$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 180

responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Tabel diatas memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

H1 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Sikap Penonton.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Penonton dengan koefisien jalur sebesar 0,2300 dan t statistik sebesar 3,4305 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penonton. hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

#### a. Hipotesis 2

H2 : Kualitas Film mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Sikap Penonton.

Kualitas Film memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Penonton dengan koefisien jalur sebesar 0,1531 dan t statistik sebesar 2,1719 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak yang menunjukkan bahwa Kualitas Film memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penonton. hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

#### b. Hipotesis 3

H3 : Efek Komunitas mempunyai pengaruh positif secara langsung

dan signifikan terhadap Sikap Penonton.

Efek Komunitas memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Penonton dengan koefisien jalur sebesar 0,3811 dan t statistik sebesar 5,9867 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa Efek Komunitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penonton. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

#### **c. Hipotesis 4**

H4 : Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Sikap Penonton.

Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Penonton dengan koefisien jalur sebesar 0,1869 dan t statistik sebesar 2,3059 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Dari hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Penonton. hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

#### **d. Hipotesis 5**

H5 : Sikap Penonton mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Minat Menonton.

Sikap Penonton memiliki pengaruh positif terhadap Minat Menonton dengan koefisien jalur sebesar 0,7330 dan t statistik

sebesar 18,6173 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikan atau  $p < 0,05$ . Hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa Sikap Penonton memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton. hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Sikap Menonton**

Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi untuk indikator kebersihan toilet yang dimiliki Bioskop Mandala 21, kecepatan karyawan dalam melakukan penjualan tiket, dan kenyamanan ruang tunggu. Toilet yang dimiliki Mandala 21 bersih dan tidak becek, sehingga tidak bau. Tempat sampah juga disediakan di toilet serta petugas *cleaning service* juga akan selalu siap sedia jika toilet yang akan digunakan kotor. Karyawan juga cepat tanggap dalam menangani penjualan tiket, sehingga antrian tiket dapat teratur, petugas pelayanan berpenampilan rapi dan sudah berpengalaman.

#### **Pengaruh Kualitas Film Terhadap Sikap Menonton**

Variabel kualitas film dengan indikator film yang diputar mengikuti perkembangan jaman, film yang diputar selalu populer di kalangan masyarakat, serta film yang diputar selalu populer di kalangan masyarakat adalah tinggi. Bahan pertimbangan masyarakat untuk menonton bioskop adalah film yang akan diputar. Film di suatu bioskop itu dituntut untuk menayangkan film

yang berkualitas serta yang masuk *box office* sehingga masyarakat akan berminat untuk menonton. Bioskop Mandala 21 juga menayangkan film yang sering masuk *box office*, walaupun masih kalah dengan bioskop XXI lainnya di kota Malang. Bioskop Mandala 21 juga menayangkan film-film local dan *up to date*.

### **Pengaruh Efek Komunitas Terhadap Sikap Menonton**

Indikator sering diajak keluarga untuk menonton film di bioskop Mandala 21, sering nonton bareng di bioskop Mandala 21, dan sering diajak teman untuk menonton film di bioskop Mandala 21 adalah tinggi. Ajakan teman, keluarga maupun pacar akan sangat menambah keinginan untuk menonton film di bioskop. Semakin besar komunitas yang ada maka akan semakin berpengaruh terhadap sikap menonton seseorang, karena orang menonton sebagian besar pasti akan mengajak teman maupun keluarga. Komunitas menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar untuk menonton bioskop.

### **Pengaruh Sikap Menonton Terhadap Minat Menonton Bioskop**

Indikator suka menonton film di bioskop Mandala 21, tertarik menonton bioskop Mandala 2, dan memiliki kesan positif terhadap Bioskop Mandala 21 yang tinggi. Penonton yang sudah memiliki perasaan suka, tertarik, dan punya

kesan positif pasti akan melakukan sesuatu untuk mendukung minat menontonnya seperti melihat jadwal film di Mandala 21, membuka web Mandala 21, sehingga pada akhirnya akan membuat keputusan menonton di Mandala 21. Keputusan yang diambil tersebut bisa dilakukan berulang-ulang jika variabel seperti kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas, dan persepsi harga juga variabel-variabel lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini diperhatikan untuk dapat menjaga sikap positif konsumen akan Mandala 21 sehingga masyarakat akan menonton ulang di bioskop yang sama.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap sikap penonton. Kualitas layanan jika semakin baik, ditunjukkan dengan konsumen bioskop tidak pernah mengeluh soal toilet, pelayanan tiket cepat, ruang tunggu nyaman, maka sikap menonton konsumen terhadap produk akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas film berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap penonton. Kualitas film jika semakin baik, ditunjukkan dengan menayangkan film-film *box office* yang berbintang minimal tiga, film yang diputar selalu populer, dan film yang selalu jadi bahan perbincangan, maka sikap menonton konsumen terhadap film tersebut akan meningkat. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel efek komunitas menjadi variabel dominan yang mempengaruhi sikap menonton, efek komunitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap penonton. Efek komunitas jika semakin baik, ditunjukkan dengan adanya bujukan keluarga, ajakan komunitas dan bujukan teman untuk menonton, maka sikap menonton konsumen terhadap produk akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap penonton. Persepsi harga jika semakin baik, yang ditunjukkan dengan harga tiket murah dan harga makanan terjangkau, maka sikap menonton konsumen terhadap suatu produk akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap penonton berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menonton. Sikap menonton jika semakin baik, dimana konsumen merasa suka menonton di Mandala 21 Malang, tertarik untuk menonton di Mandala 21 Malang, dan memiliki kesan positif terhadap Mandala 21 Malang, maka minat menonton film akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada Bioskop Mandala 21 Malang, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut : Pihak bioskop Mandala diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan yang dimiliki. Bioskop Mandala hendaknya menampilkan tayangan-tayangan film berbintang minimal tiga dan film yang ditayangkan juga

harus beragam dengan menampilkan film internasional yang masuk *box office* dan selalu *ter up to date*. Pihak bioskop hendaknya dapat memberikan suatu promo atau voucher untuk siapa saja yang akan mengadakan nonton bareng dengan jumlah penonton yang ditentukan. Pihak bioskop hendaknya memperhatikan harga makanan dan minuman yang dirasa masih cukup mahal. Pihak bioskop hendaknya memperhatikan sikap penonton, demi meningkatkan minat menonton di bioskop Mandala 21 Malang.

## Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jilid 2. Edisi 8. Jakarta : Erlangga Azwar, Syaifuddin. 2007. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta:Pustaka Pelajar Offset.
- Kotler,Philip & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Azwar, Saifuddin. 2013. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)". Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha, 2010, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty.
- Charles W.Lamb, Joseph F Hair, Carl Medaniel.2011. Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.
- Diana Sarah Dhiba, Ich.2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Vol. 1 No.1. hal. 94 – 109.
- Gerungan. 2010. Psikologi Sosial. Bandung:PT. Erisko.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2010. Multivariate Data Analysis. New Jersey : Upper saddle river
- Hariani. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG
- Hartono, J dan Abdillah, W. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE. Yogyakarta.
- Hidayat, Syah. 2010. *Penelitian Deskriptif*. Rajawali. Jakarta.
- Husein Umar. 2011. Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang
- Kertajaya, Hermawan. 2010. Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan K. L, Keller. 2011. Manajemen Pemasaran Jilid 1 . Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Kristianti, Efi; 2014, Analisis Pengaruh Komunitas Dan Iklan Terhadap Minat Menonton Film Di Bioskop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember; 102 Halaman; *Skripsi*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember

- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2011. Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat.
- Lucas, D.B & Britt, S.H, 2012. Measuring Advertising Effectiveness, New York: Mc. Graw Hill..
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta
- Mandasari, Novi. (2012). Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Rotating Trio Exchange (RTE) untuk Meningkatkan Kemampuan Eksplorasi Matematis Siswa SMP. (Skripsi). FPMIPA, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Mandasari. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Mardiastika, Ema. 2012. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunikasi dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi kasus pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang). Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Purwanto, Heri. 2011. Pengantar Perilaku Manusia. Jakarta : Kedokteran EGC
- Purwanto, Heri. (2011). Pengantar Perilaku Manusia untuk Keperawatan. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC
- R.A.P ,Moh Martono dan Iriani, Sri Setyo, 2014. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen batik sendang duwur lamongan, Jurnal Ilmu Manajemen Vol 2 No2 April 2014., Universitas Negeri Surabaya.
- Robbins, Stephen P. 2012. Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi. Jilid 1 dan 2. Penerjemah Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2012. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley @ Sons, New York.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2011. Metode Penelitian Survei. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Susanto, Dwi. 2011. "Analisis Pengaruh Efek Komunitas dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Sikap terhadap Merek (Attitude Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer di Kota Semarang".

Skripsi.Fakultas Ekonomika dan  
Bisnis Universitas Diponegoro.

Sutisna, 2012, Perilaku Konsumen  
dan Komunikasi Pemasaran,  
Edisi kedua,. Bandung: Remaja  
Rosdakarya

Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen  
dan Komunikasi Pemasaran.  
Bandung: P.T Remaja Rosdakarya  
Bandung.

Swani, K. & Yoo, B.H., (2010),  
“Interactions Between Price and  
Price Deal”, Journal of Product  
and Brand Management”, Vol. 19  
No. 2, pp. 143- 152.

Syahyuti, 2010. Pembangunan  
Pertanian dengan Pendekatan  
Komunitas, Forum Penelitian  
Agro Ekonomi. Vol. 23.

Syahyuti. 2010. Defenisi, Variabel,  
Indikator dan Pengukuran  
dalam Ilmu Sosial, Bina Rena  
Pariwara, Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran  
Jasa. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein.2011.Sumber Daya  
Manusia Dalam  
Organisasi.Jakarta: PT  
Gramedia Pustaka Utama

Wibowo. 2014. Manajemen Kinerja.  
Edisi keenpat, Rajawali Pers,  
Jakarta

Zeithaml dan Bitner.2013.*Service  
Marketing Integrating  
Customer Focus Acros the  
Firm,3<sup>rd</sup> edition.*Boston. Mc  
GrowHill/Irwin.

