

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG BIOSKOP MATOS 21 MALANG
TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON**

SKRIPSI

Oleh

RIFATUL LAILIYAH

NIM : 05610070



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG BIOSKOP MATOS 21 MALANG
TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

RIFATUL LAILIYAH
NIM : 05610070



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG BIOSKOP MATOS 21 MALANG
TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON**

S K R I P S I

Oleh

RIFATUL LAILIYAH
NIM : 05610070

Telah Disetujui 07 September 2009
Dosen Pembimbing,

Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 196201151998031001

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG BIOSKOP MATOS 21 MALANG
TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON

SKRIPSI

Oleh

RIFATUL LAILIYAH

NIM : 05610070

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 3 Oktober 2009

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|---|------------------------|
| 1. Ketua
<u>Slamet, SE.,MM</u>
NIP 150290087 | () |
| 2. Sekretaris / Pembimbing
<u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u>
NIP 196201151998031001 | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u>
NIP 150295491 | () |

Disahkan Oleh :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Rifatul Lailiyah
NIM : 05610070
Alamat : Ds. Sawo RT/RW 002/001 Payaman Solokuro
Lamongan

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BIOSKOP MATOS 21 MALANG TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Oktober 2009
Hormat Saya,

RIFATUL LAILIYAH
NIM : 05610070

PERSEMBAHAN



Karya tulis ini ku persembahkan kepada :

**Kedua orang tuaku
Ibu Muawwanah dan Bapak Sanan
tercinta, terima kasih atas segala pengorbanan,
yang telah membesarkanku, mendidikku, mendoakanku
dan memberiku kasih sayang yang tak pernah henti. Kedua
saudaraku kak Saiful dan adikku Aldi kalian adalah
bagian dari hidupku. Dan juga pada Suamiku Mas Budi
dan Via yang memberi motivasi,
ku sayang kalian semua.**

MOTTO

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggung jawaban .

(Q.S Al-Israa':36)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahamt, taufiq, dan hidayah-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Bioskop Matos 21 Malang Terhadap Keputusan Menonton”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya atas segala dukungan, bantuan, bimbingan dari beberapa pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang membantu memberikan koreksi, saran dan masukan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing dan memberikan Ilmu serta pengetahuannya dengan sabar.
5. Para staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah banyak membantu dalam kelengkapan akademik.

6. Kedua orang tua saya, yang tak pernah lelah memberikan doa dan kasih sayang serta dukungan moril maupun materiil yang tiada henti.
7. Teman-temanku angkatan 2005, teman-teman PKLI, teman-teman konsentrasi pemasaran, terima kasih atas semua masukan dan motivasinya sepanjang masa perkuliahan di kampus.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan, demi kesempurnaan hasil skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Semoga penulisan skripsi ini mendapat ridho dari Allah SWT, Amin.

Malang, 07 september 2009

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teoritis.....	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Persepsi Konsumen	15
3. Keputusan Pembelian.....	25
4. Persepsi dan Keputusan Pembelian.....	31
C. Kajian ke-Islam.....	35
D. Kerangka Berpikir	43
E. Hipotesis	43
BAB III : METODE PENELITIAN.....	44
A. Lokasi Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian.....	44

C. Populasi Dan Sampel	45
D. Teknik Pengambilan Sampel	46
E. Data Dan Jenis Data.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Definisi Operasional Variabel	48
H. Uji Istrumen Data	52
I. Teknik Analisis Data	57

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

PENELITIAN	63
A. Paparan Data Hasil Penelitan.....	63
1. Sejarah dan Perkembangan Bioskop 21	63
2. Gambaran Umum Responden	68
3. Gambaran Distribusi Item.....	72
4. Analisis Validitas Dan Reliabilitas	78
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	80
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
B. Pembahasan Data Hasil Penelitian	84
C. Implikasi Penelitian.....	90

BAB V :PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 : Identifikasi Variabel.....	50
Tabel 3.2 : Bobot Penilaian Setiap Jawaban	52
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 : Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Item Pelaku Persepsi (X1)	70
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Item Target(X2).....	74
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Item Situasi(X3).....	76
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.9 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 4.10 : Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.11 : Uji Asumsi Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.12 : Uji Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.13 : Hasil Uji Secara Simultan.....	87
Tabel 4.14 : Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 :Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	13
Gambar 2.2 :Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.3 :Proses Perseptual.....	17
Gambar 2.4 :Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	21
Gambar 2.5 :Proses pembelian Konsumen	13
Gambar 2.6: <i>Conceptual Model The Effect Of Price, Brand Name And Store Name On Product Evoluation</i>	32
Gambar 2.7 : Teori Masalah	37
Gambar 2.8 : Kerangka Berfikir	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Keterangan Penelitian

Lampiran 2 : Bukti Konsultasi

Lampiran 3 : Kuesioner

Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi Indikator

Lampiran 5 : Uji Validitas

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

Lampiran 7 : Uji Multikolinieritas dan Regresi Berganda

ABSTRAK

Lailiyah, Rifatul. 2009. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Bioskop 21 Malang Terhadap Keputusan Menonton".
Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Keputusan Menonton

Persepsi merupakan suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan apapun berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Melalui persepsi konsumen akan diketahui apakah persepsi konsumen sudah sesuai dengan keinginan produsen atau justru sebaliknya. Sehingga dengan persepsi konsumen nantinya produsen dapat menerapkan strategi pemasaran. Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah bioskop MATOS 21 Malang. Bioskop MATOS 21 merupakan salah satu dari tiga bioskop yang ada di Malang, yang berdiri ketika perbioskopian di daerah Malang mengalami penurunan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang bioskop 21 MATOS Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik responden menggunakan *accidental sampling* karena jumlah responden tidak diketahui. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang dengan merujuk teknik penentuan sampel dari malhotra. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner adapun analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,079 > 2,59$) sehingga penentuan objek hiburan. Secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel Pelaku persepsi ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 0,282 dan pada variabel target berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,312, sedangkan pada variabel situasi berpengaruh yang tidak signifikan hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} -0,763.

ABSTRACT

Lailiyah, Rifatul. 2009. Thesis, Title: "The Influence of Consumers' Perception Toward The Decision Making of Entertainment Objects to Movies MATOS 21 Malang.

Advisor: Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords: Consumer Perceptions, Purchase Decision

Perception is an activity process of showing the impression, assessment, opinion, feeling and interpreting things based on the information presented from other sources (the perceived). Through the perception of consumers, it will be known whether the perception of consumers is in accordance with the manufacturer desires or not. Based on Consumers' perceptions so that the producers will be able to apply marketing strategies. The object of this study was 21 Matos Malang cinema. Movies 21 Matos is one of three theaters in Malang, which was standing when perbioskopan in Malang area decreased.

This study aims to determine whether consumers' perception and of variables consisting of the perpetrator's perception, the target and simultaneously influence the situation and partially influence the objects selection decision cinema entertainment in 21 MATOS Malang and also to find out the most dominant influence of the consumers' perception indicated by electoral decision objects of entertainment at the movies 21 MATOS Malang. This research is a quantitative research using survey methods. The Sampling was done using Accidental sampling technique by using the formula. Maholtra formula; it is five times the number of items for 75 respondent variables. Data collection techniques used were questionnaires, and documentation. The analysis to determine the effect of independent variables and bound variables was done using multiple linear regression analysis.

From the analysis results it can be seen value that consumers' perception significantly influences the decision to determine of the decision F_{hitung} bigger F_{tabel} ($12,079 > 2,59$) simultaneously election entertainment objects, which formed from the perpetrator's perception variables, targets, and situations. Meanwhile, it can partially known, there is a significant influence on the target variable.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi mendorong setiap perusahaan untuk terus berjuang mempertahankan eksistensinya. Agar dapat terus bertahan maka tiap perusahaan berlomba-lomba terus mencari solusi baru dalam menarik minat konsumen. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk terus melakukan perubahan baik secara internal dalam perusahaannya juga secara eksternal melalui produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan.

Hiburan adalah gaya hidup yang menjadi kebutuhan primer para remaja. Dengan strategi yang tepat mereka dapat membelokkan remaja dari tempat konser musik atau pusat perbelanjaan menuju bioskop dengan menghadirkan tontonan yang dapat dijadikan refleksi dari kehidupan sebagian besar remaja itu.

Istilah persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Melalui persepsi kita dapat mengenali dunia sekitar kita, yaitu seluruh dunia yang terdiri dari benda serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya. Dengan

persepsi kita dapat berinteraksi dengan dunia sekeliling kita, khususnya antar manusia. Dalam kehidupan sosial di dunia bisnis tidak lepas dari interaksi antara konsumen dan produsen. Adanya interaksi antar komponen yang ada di dunia bisnis menjadikan masing-masing komponen (konsumen dan produsen) akan saling memberikan tanggapan, penilaian dan persepsinya. Adanya persepsi ini adalah penting agar dapat menumbuhkan komunikasi aktif, sehingga dapat meningkatkan kapasitas bisnis. Persepsi adalah suatu proses yang kompleks dimana kita menerima dan menyadap informasi dari lingkungan. Persepsi juga merupakan proses psikologis sebagai hasil penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir. Persepsi seseorang akan mempengaruhi proses pemilihan (minat) dan mendorong untuk melaksanakan sesuatu (motivasi) mengkonsumsi.

Dari persepsi konsumen akan diketahui apakah persepsi konsumen sudah sesuai dengan keinginan produsen atau justru sebaliknya. Sehingga dengan persepsi konsumen nantinya produsen dapat menerapkan strategi pemasaran.

Ries dan Trout dalam Prasetyo (2005:67) mengatakan bahwa Pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Karena pentingnya persepsi di benak konsumen,

sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produknya bisa menjadi nomor satu dibenak konsumen.

Sehingga dalam dunia perbioskopian, sebagai pelaku pemasaran (produser) harus bekerja ekstra keras agar dapat merubah aktifitas menonton bioskop yang sebenarnya merupakan kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer. Mereka dapat menggunakan berbagai macam media promosi yang ada untuk mempengaruhi penonton agar dapat “membeli” produknya. Membuat penonton butuh menonton film adalah awal dari sebuah kesuksesan sebuah strategi pemasaran.

Movie theatre atau bioskop memang tempat yang selalu diminati masyarakat, dari anak-anak hingga orang dewasa, sejak jaman dulu hingga sekarang. Bayu Maitra menjelaskannya (hiburan dan wisata, 20 april, www.arthazone.com/)

Perkembangan bioskop di Indonesia ditandai dengan munculnya bioskop konvensional. Sementara itu seiring dengan serbuan film Hollywood, muncul jaringan bioskop berlogo 21 yang terasa cukup menyemarakkan bisnis perbioskopian. Sementara bioskop konvensional kini banyak yang gulung tikar, 21 tetap tegar karena pasokan film-film Hollywood. (<http://forum.kafegaul.com/>). H Djonny Syafruddin (kompas, 21 september 2006) Ketua Umum Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (BPBSI), saat

ini setidaknya hanya 118 bioskop dengan 441 layar di Indonesia yang masih bertahan.

Dengan adanya fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa, terdapat perubahan persepsi konsumen terhadap perbioskopian karena adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu obyek, sedangkan orang lain tidak senang bahkan membenci obyek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi obyek tersebut dengan persepsinya. Pada kenyataannya sebagian besar sikap, tingkah laku dan penyesuaian ditentukan oleh persepsinya.

Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan dapat tercermin dari persepsi konsumen. Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Proses pengambilan keputusan konsumen didahului oleh tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan (Kotler, 1996:250) Tahap ini memberikan penjelasan bahwa manfaat terbesar yang dicari responden dalam menonton film adalah untuk memperoleh hiburan. Motivasi responden untuk menonton film di bioskop adalah dikarenakan hobi atau kesenangan, sehingga ketika responden tidak

pergi menonton film di bioskop maka responden akan merasa biasa saja.

Hubungan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah bahwasanya konsumen diasumsikan mampu membuat peta pemikiran yang merupakan gambaran persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk berpengaruh pada perilaku pengambilan keputusan konsumen yaitu sebagai penuntun dalam keputusan pemilihan objek hiburan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian ini dengan judul "PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BIOSKOP 21 MATOS MALANG TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel persepsi konsumen tentang bioskop MATOS 21 Malang yang terdiri dari pelaku persepsi, target dan situasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menonton?
2. Manakah pengaruh yang dominan diantara indikator persepsi konsumen terhadap keputusan menonton pada bioskop MATOS 21 Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah variabel persepsi konsumen tentang bioskop MATOS 21 Malang yang terdiri dari pelaku persepsi, target dan situasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menonton
2. Untuk mengetahui manakah pengaruh yang dominan diantara variabel persepsi konsumen terhadap keputusan menonton pada bioskop MATOS 21 Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama belajar di bangku kuliah, serta menambah pengetahuan tentang persepsi konsumen yang cenderung berubah-ubah.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan untuk lebih mengefektifitaskan komunikasi pemasarannya.

3. Bagi pihak lain

Sebagai suatu karya ilmiah, maka hasil penelitian ini digunakan sebagai suatu tambahan pengetahuan bagi pihak lain guna menambah wawasan keilmuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.

1. Imarotul Azizah

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Buah Lokal (Studi Pada Lailai Market Buah Malang)." Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis penelitiannya adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis. Dari analisis data diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh tingkat persepsi dan tingkat preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang. 2) Terdapat pengaruh dominan diantara tingkat persepsi dan tingkat preferensi

konsumen terhadap keputusan pembelian buah lokal di Lailai Market Buah Malang yaitu variabel kejiwaan karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 47 % yang memberikan kontribusi terbesar dari pada variabel lain.

2. Dwi Urip Wahyuni (2008)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Jenis penelitiannya adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis. Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap konsumen (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($730,302 > 2,427$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t_{hitung} dari variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} dengan rincian, variabel motivasi (X_1) sebesar 2,072, persepsi (X_2) sebesar 2,159, dan persepsi (X_3) sebesar 2,153 lebih besar dari t_{tabel} 1,975.

Hal ini berarti bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pada sepeda motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Judul	1. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Buah Lokal (Studi Pada Lailai Market Buah Malang). 2. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda".	Pengaruh persepsi konsumen terhadap pemilihan obyek hiburan (survei pada Bioskop MATOS 21 Malang)
2	Lokasi Penelitian	1. Lailai Market Buah Malang. 2. Surabaya Barat	Bioskop MATOS 21 Malang
3	Objek yang diteliti	1. Persepsi Preferensi Konsumen 2. Motivasi, persepsi, sikap konsumen	Persepsi konsumen
4	Variabel	1. Pelaku persepsi, target, situasi, budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan. 2. Motivasi, persepsi, sikap konsumen	Pelaku persepsi, Target Situasi
5	Alat analisis	1. Regresi linear berganda. 2. Regresi linear berganda.	Regresi linear berganda
6	Hasil	1. Terdapat pengaruh 2. Terdapat pengaruh	Terdapat pengaruh

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2009

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (Simamora, 2004:2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2004:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sementara itu, Loudon dan Bitta (Simamora, 2004:2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang

mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi, yang meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis (Simamora, 2004:6).

a) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus

memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

c) Faktor personal

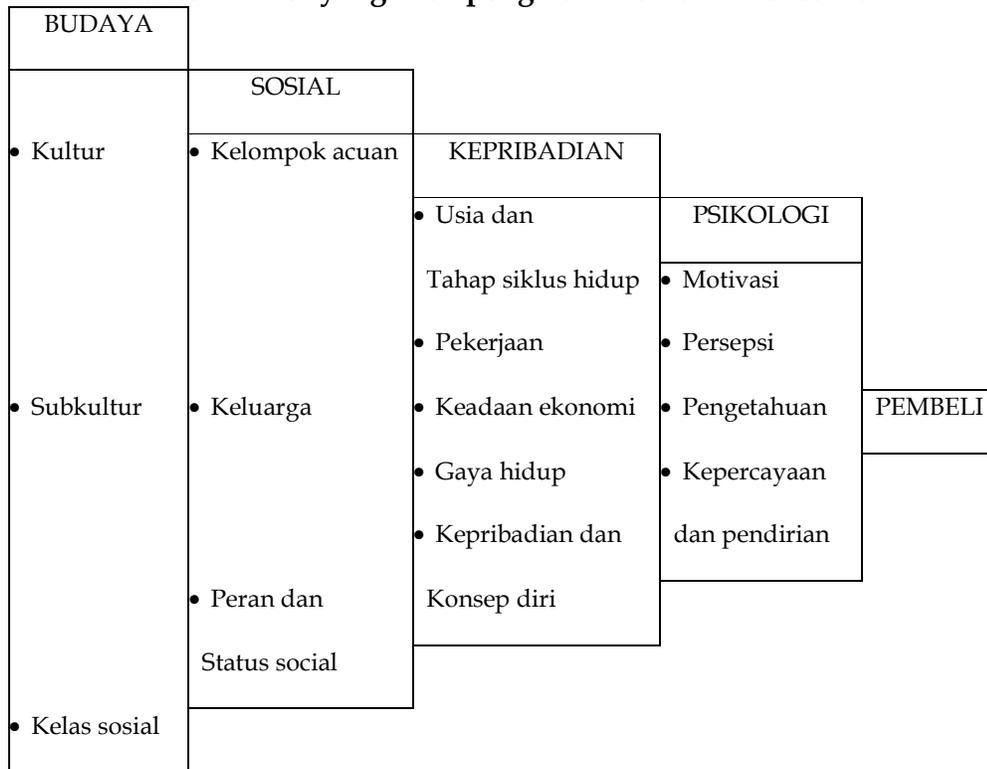
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d) Faktor psikologi

Kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Jadi kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu

motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

Gambar 2.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

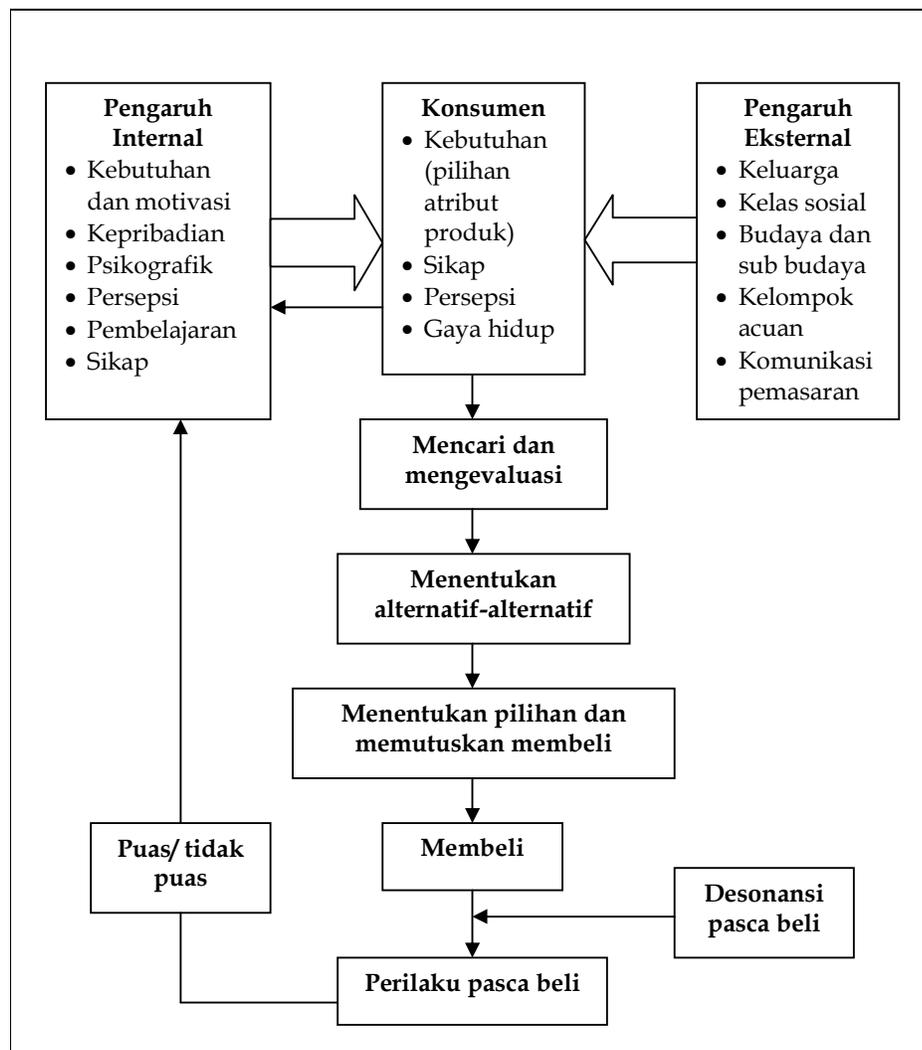


Sumber: Simamora (2004:9)

Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, semua faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan beli, mengkonsumsi dan membuangnya, menjadi pokok kajian ini.

Gambar 2.2 menggambarkan bagaimana faktor-faktor pengaruh menyebabkan seseorang membeli dan mengkonsumsi produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsi.

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Prasetijo , Ristianti dan Lhalauw, Jhon (2005: 14)

2. Persepsi Konsumen

Seseorang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda karena dalam memandang obyek stimulus melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indera yakni: mata, hidung, kulit dan lidah. Meskipun demikian, setiap orang mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensorik ini menurut caranya masing-masing.

a. Pengertian Persepsi

Secara Etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42)

Menurut Kotler (1997:164) persepsi adalah proses seorang individu memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Robbins (1996:124) mendefinisikan persepsi merupakan suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

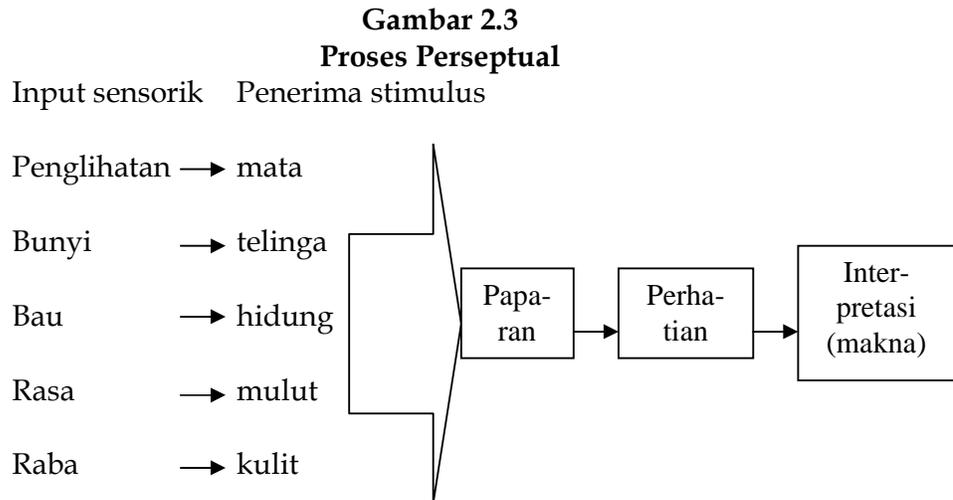
Sedangkan menurut Scifman dan Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Sehingga persepsi dapat didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna” persepsi tidak tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tertentu.

b. Proses persepsi

Solomon dalam Prasetijo dan Lhalauw (2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, pertama harus diketahui dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut dengan sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus.

Solomon menggambarkan proses persepsi dengan gambar sebagai berikut:



Sumber: Solomon dalam Prasetijo dan Lhalauw (2005:68)

Menurut gambar 2.3, input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah/diinterpretasikan menjadi persepsi. Iklan di televisi, misalnya, mengandung stimulus yang bermacam-macam. Keseluruhan penampakkannya, termasuk selebriti/bintang iklan, warna, latar belakang pengambilan gambar, dan sebagainya, diterima oleh mata sedangkan stimulus suara diterima oleh telinga. Stimulus ini membangkitkan pengalaman sensorik orang tersebut dalam menggunakan produk yang serupa, maka walaupun dia tidak bisa membaui wewangian yang ada di iklan, dia ingat akan wewangian yang dikenakan oleh pacarnya (mungkin) dan juga kelembutan rambutnya yang tergerai,

sensasi yang pernah dialami pada waktu pertemuan dengan sang pacar di waktu yang lalu. Dengan demikian, iklan tersebut telah mempunyai makna di benak pemirsa. Jelas terlihat bagaimana pemahaman proses persepsi ini bagi pemasar.

1) Paparan (*Exposure*)

Seorang Filsuf ternama, John Locke dalam Ferrinadewi (2008:47), berpendapat bahwa tanpa alat indera, tidak ada kontak antara manusia dengan dunia luar. Kontak terjadi ketika konsumen terpapar. Paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subyek. Lingkungan di sekitar konsumen menyediakan banyak stimuli. Konsumen mungkin hanya menaruh perhatian pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya. Solomon dalam Ferrinadewi (2008:48) menjelaskan perbedaan kemampuan ini terletak pada beberapa hal yaitu:

a) Ambang batas sensor

Tiap individu memiliki perbedaan dalam daya serap stimuli karena perbedaan kemampuan. Misalnya kemampuan dalam mendengarkan suara tentu berbeda pada mereka yang masih berusia muda dengan mereka yang mengalami masalah pendengaran karena usia tua.

b) Ambang batas absolut

Seberapa besar kuantitas minimal stimulus yang harus tersedia hingga seseorang individu mampu menyerapnya. Mungkin saja seorang konsumen membutuhkan lebih banyak frekuensi penayangan iklan daripada lainnya sehingga ia mampu menceritakan kembali apa yang dilihatnya secara akurat

c) Ambang batas diferensial

Ambang batas diferensial mengacu pada kemampuan sistem sensor untuk mendeteksi perubahan yang terjadi pada dua stimuli.

2) Perhatian.

Perhatian dapat diartikan sejauh mana individu memproses stimuli tertentu. Proses ini sangat ditentukan oleh karakter stimuli dan kondisi konsumen sebagai penerima stimuli pada saat itu. Bisa jadi, ketika konsumen dihadapkan pada sebuah iklan, konsumen ini mendapatkan informasi yang hendak dikirim oleh pemasar karena perhatiannya tertuju pada hal lain dalam iklan tersebut.

Konsumen layaknya manusia bisa memiliki keterbatasan dalam kemampuan kognitifnya. Keterbatasan otak dalam memproses informasi menimbulkan apa yang

disebut *proses selection* artinya konsumen menentukan dan memilih di antara stimulus yang ada.

3) Interpretasi.

Interpretasi terjadi konsumen memberi makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya, tahap interpretasi ini menjadi tahapan yang krusial karena pada tahap ini sangat besar variasi yang terjadi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Konsumen cenderung untuk menghubungkan antara stimuli yang baru saja dengan informasi yang telah ada dibenak mereka sebelumnya. Informasi tersebut dapat berupa peristiwa, citra maupun sensasi.

Sensasi harus dibedakan dengan persepsi karena dalam proses persepsi terlihat beberapa aktivitas kognisi yaitu perhatian dan interpretasi. Pada sensasi, proses yang lebih berkaitan dengan rasa konsumen. Ketika konsumen disajikan sebuah sampel produk makanan, proses sensasi terjadi ketika ia mencium aroma makanan, melihat sajiannya yang menarik, gurihnya rasa, lembut tekstur permukaan.

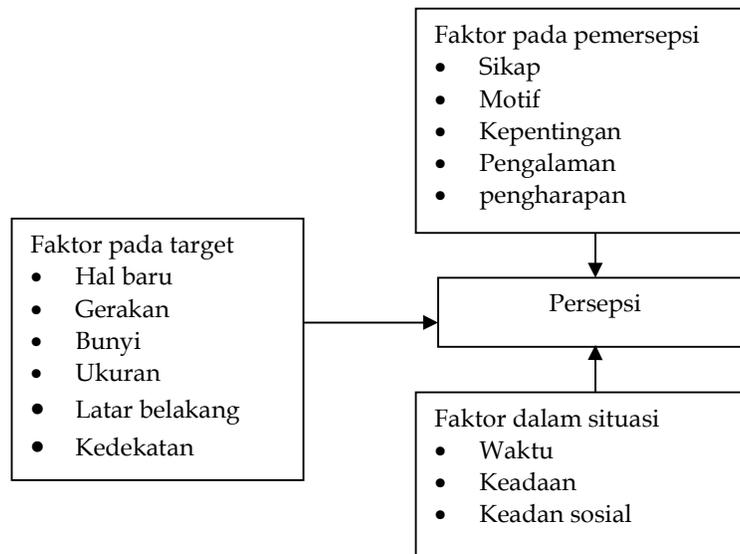
Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan tersebut dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada

sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Beberapa ahli bahkan berpendapat bahwa dalam proses kognisi juga terjadi penalaran yaitu aktivitas di mana seseorang menghubungkan beberapa stimuli dengan perasaan atau emosi.

c. **faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi**

Faktor-faktor ini dapat berada pada pihak pelaku persepsi, dalam objeknya atau target yang dipersiapkan, atau dalam konteks dari situasi dalam mana persepsi itu dilakukan.

Gambar 2.4
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi



Sumber: Robbins (1996:126)

1) Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba apa yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual itu. Di antara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan pengharapan (*ekspektasi*). Robbins (1996:124)

Kebutuhan atau motif yang tidak dipenuhi merangsang individu-individu dan dapat menggunakan suatu pengaruh yang kuat pada persepsi mereka.

Fokus perhatian juga dapat dipengaruhi oleh kepentingan atau minat kita. Karena kepentingan individual kita cukup berbeda, apa yang dicatat satu orang dalam satu situasi dapat berbeda dengan apa yang dipersepsikan oleh orang lain.

Tepat seperti kepentingan menyempitkan seorang, demikian pula pengalaman masa lalu. Anda mempersepsikan hal-hal terhadap mana Anda dapat berkaitan. Tetapi, dalam banyak hal, pengalaman masa lalu Anda akan bertindak meniadakan kepentingan suatu objek.

Objek atau peristiwa yang belum pernah dialami sebelumnya akan lebih mencolok dari pada yang pernah dialami di masa lalu. Maka akan lebih mungkin memperhatikan sebuah mesin yang belum pernah dilihat sebelumnya dari pada dari pada cabinet berkas yang standar yang tepat seperti ratusan cabinet lain yang pernah dilihat sebelumnya. Robbins (1996:125)

Akhirnya, pengharapan dapat menyimpangkan persepsi seseorang dalam hal ketika seseorang akan melihat apa yang telah diharapkan.

2) Target

Dalam Robbins (1996:125) Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang-orang yang keras suaranya lebih mungkin untuk diperhatikan dalam suatu kelompok dari pada mereka yang pendiam. Demikian pula individu-individu yang luar biasa menarik atau luar biasa tidak menarik. Gerakan bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya.

Karena target tidak dipandang dalam keadaan terpencil. Hubungan suatu target dengan latar belakangnya

mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip.

Objek-objek yang berdekatan satu sama lain akan cenderung dipersepsikan bersama-sama bukannya secara terpisah. Sebagai akibat kedekatan fisik atau waktu serta kita menggabung bersama-sama objek-objek atau peristiwa-peristiwa yang tidak berkaitan.

3) Situasi

Robbins (1996:126) mendefinisikan Situasi adalah penting konteks dalam mana kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi-persepsi kita.

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli produk baru, ia sebetulnya merespons persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespons persepsi konsumen terhadap realitas yang obyektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap

produk/merek tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik.

Ries dan Trout dalam Prasetyo dan Lhalauw(2005:69) mengatakan bahwa "*the consumer mind* " yang menggarap persepsi manusia itu adalah medan perang pemasaran terutama dalam kiat-kiat positioning. Positioning adalah kiat mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diperkenalkan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

a. **Proses Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

a) Pencarian internal

Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk atau merek.

Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya ke dalam tiga kategori. *Pertama* adalah kelompok yang dipertimbangkan, yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. *Kedua* adalah kelompok berbeda satu sama lain. *Ketiga* adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

b) Pencarian eksternal

Pencarian internal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

3) Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor (Ferrinadewi, 2004: 301), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.

Proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision making perspective*), model eksperimental (*the experiential perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap, dan keinginan berperilaku.

4) Keputusan pembelian

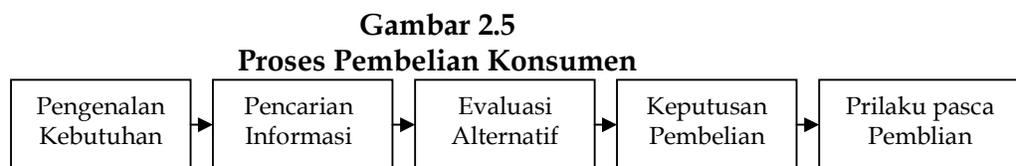
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yakni: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui proses keputusan pembelian dengan melalui lima tahap seperti yang ada pada gambar berikut ini:



Sumber: Kotler (2007: 235)

b. **Jenis Pembelian**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004:310) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ia termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impuls purchasing*).

4. Persepsi dan Keputusan Pembelian.

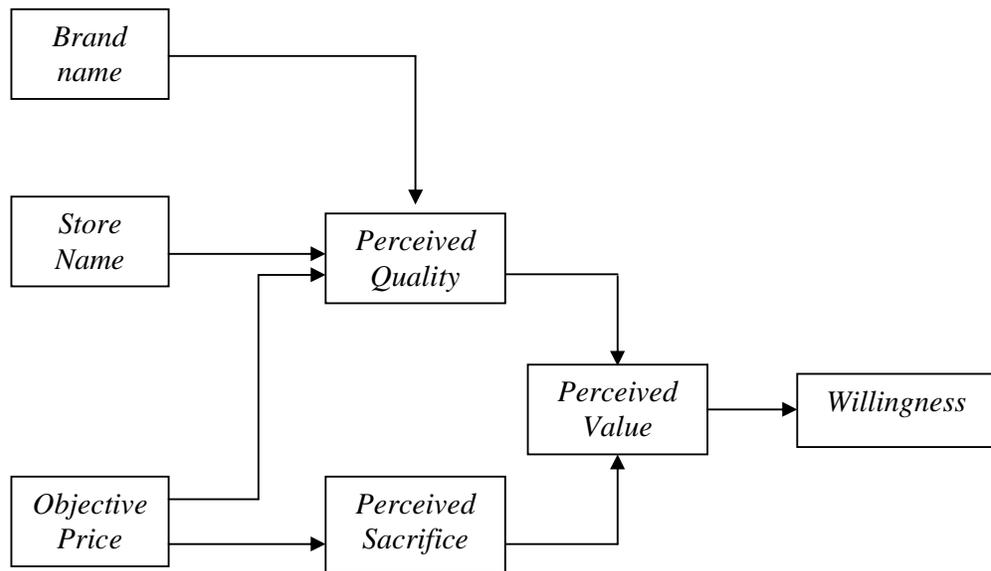
Berkaitan dengan persepsi, sensasi dengan proses kognisi serta peranan emosi konsumen maka dikenal adanya persepsi terhadap resiko (*Perceived Risk*) menurut Dowling dalam Ferrinadewi (2008:59) yaitu persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan

kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata berdasarkan definisi ini terdapat dua poin penting yang perlu dicermati yaitu (1) Adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan (2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Kedua poin ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti.

Menghadapi tingginya persepsi terhadap resiko, maka pemasar dapat melakukan upaya-upaya untuk mengurangi bahkan memperbaiki citra toko atau merek karena konsumen cenderung percaya bahwa kedua hal tersebut dapat mengurangi risiko pembelian, menyediakan informasi sebanyak-banyaknya pada konsumen.

Dodds dalam Ferrinadewi (2008:60) menawarkan sebuah model keputusan pembelian yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan. Stimuli yang diajukan Dodds adalah nama merek, nama toko dan tujuan harga. Seperti ditunjukkan pada model pada gambar 2.6.

Gambar 2.6:
Conceptual Model The Effect Of Price, Brand Name And Store Name On Product Evolution



Sumber: Dodds dalam Ferrinadewi (2008:60)

Berdasarkan model yang diusulkan oleh Dodds, keinginan konsumen untuk membeli merupakan fungsi dari persepsi terhadap nilai produk. Persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan fungsi dari persepsi terhadap nilai *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan persepsi konsumen terhadap pengorbanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan fungsi dari berbagai stimuli yaitu nama merek, nama toko dan harga.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat

tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirahasiakan pada saat hendak melakukan pembelian. Atribut-atribut ekstrinsik produk ini berperan sebagai jalan pintas yang menyediakan sejumlah informasi bagi konsumen dalam melakukan evaluasi.

Persepsi terhadap harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan. Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Persepsi terhadap nilai. Nilai didefinisikan oleh Zeithmall dalam Ferrinadewi (2008:62) sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan pada persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan definisi ini maka tidak mengherankan ketika konsumen melakukan analisa biaya-manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang diterimanya. Pada beberapa Negara ditemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dengan persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorganisasian.

C. Kajian Keislaman

Dalam perilaku konsumen Muslim, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar dia tidak liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengkontradiksikan dirinya dengan ajaran agama. (Muflih, 2006:92)

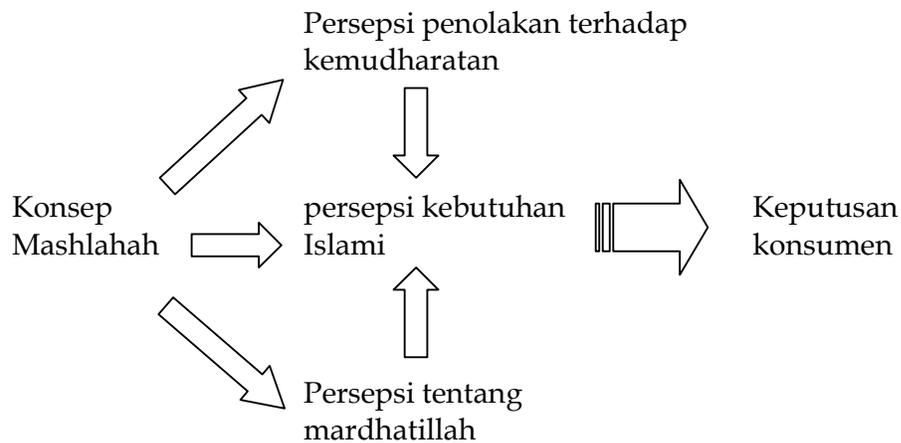
Persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subyektif. Aspek subjektivitas inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. sekalipun subjektivitas merupakan cerminan perbedaan karakter manusia, dia tidak berdiri sendiri. Sebab, sebenarnya subjektivitas reaksi manusia, dalam hal ini persepsi tentang konsumsi, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh seorang konsumen. Bila persepsinya liar, berarti proses berpikir tersebut menganut asas kebebasan di mana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak berlaku dalam hajat hidupnya. Sedangkan bila persepsinya jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan menganut asas kemanfaatan di mana rambu-rambu sengaja diciptakan supaya manusia selamat dari marabahaya. Dalam hal ini, hajat hidupnya sengaja berpihak pada rambu-rambu tersebut.

Menurut Muflih (2006:96) terdapat berbagai literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen Muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:

- a. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- c. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalan *mardhatillah*.
- d. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- e. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Setiap proposisi dari 1 sampai 6 tersebut membentuk sebuah teori *mashlahah*. Dalam teori tersebut membentuk sebuah teori *mashlahah* mempengaruhi keputusan konsumen Muslim. Teori tersebut digambarkan dalam gambar 2.7.

Gambar 2.7
Teori *mashlahah*



Sumber: Muflih (2006:97)

Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesedarhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dia yang membahayakan diri sendiri. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan. Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan dari pada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek

manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek sekunder dan tersier manakala yang pokok (*dharuriyat*) telah dipenuhi terlebih dahulu.

Menurut pandangan Islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat persepsi dapat dilihat dalam QS. Al-Israa':36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya."

Pada surat Al-Israa' ayat 36 diterangkan bahwa apapun yang kita lakukan harus terlebih dahulu kita mempunyai pengetahuan tentangnya, seperti halnya pencarian informasi ketika kita akan mengkonsumsi sesuatu.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya

dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Kefimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral dan bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kebermanfaatan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Kita melihat batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diurai dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168-169

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُورَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena setan adalah musuh yang nyata bagi kamu

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ



Artinya: Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan karena tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya, karena antara lain berbahaya bagi bagi tubuh, dan tentu berbahaya bagi pula bagi jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya, karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih dan tidak menjijikan.

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap memperbolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam

kewajaran. Sehingga dalam menentukan objek hiburan pada bioskop diperbolehkan ketika masih pada batasan konsumsi dalam syariah Islam. Dalam surat Al-a'raf:31 dikatakan:

﴿يَذُوقُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ (٣١)

Artinya : Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Selanjutnya difirmankan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah :58

﴿وَإِذَا نَادَيْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ اتَّخَذُوهَا هُزُؤًا وَلَعِبًا ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْقِلُونَ﴾

﴿٥٨﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampui batas.

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat-ayat di atas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek yang ditimbulkan karena *israf* di antaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu

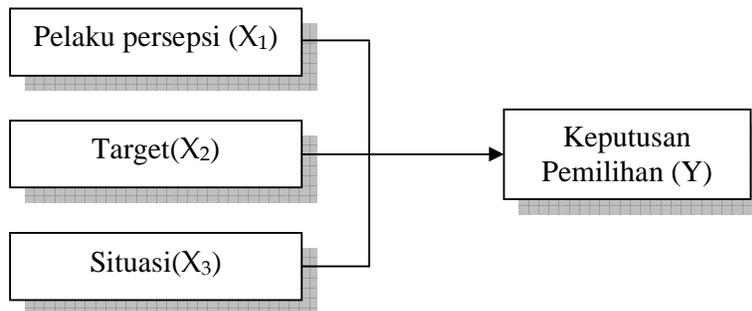
dan merugikan diri. Oleh sebab itu, dalam mencegah perilaku *israf* Islam memerintahkan:

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Dari sinilah kesejahteraan yang Islami itu dibangun. Kesejahteraan itu tidak tepat apabila diukur dengan kemewahan seseorang.

D. Kerangka Berfikir

Gambar 2.8
Kerangka Berfikir



Persepsi merupakan salah satu Faktor Psikologi yang menentukan keputusan pembelian, dengan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yakni pelaku persepsi, target dan situasi.

E. Hipotesis

- a. Variabel persepsi konsumen tentang bioskop MATOS 21 malang yang terdiri dari pelaku persepsi, target dan situasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menonton.
- b. Pengaruh yang dominan di antara indikator persepsi konsumen tentang bioskop 21 MATOS Malang terhadap keputusan menonton adalah indikator target (X_2)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bioskop MATOS 21 yang terletak di Jl. Veteran No. 2 Malang. Pemilihan lokasi penelitian pada Bioskop MATOS 21 Malang ini dikarenakan, Bioskop MATOS 21 Malang lebih unggul dibanding dengan bioskop yang lain yang ada di Malang. Dan ketika perbioskopian di daerah Malang banyak yang ditutup seperti pada Sarina Dan juga Dieng plaza tetapi di MATOS mempunyai inisiatif untuk mendirikan perbioskopian. Tetapi dengan tampilan yang menarik dan lokasi yang strategis karena terletak dengan daerah perkampusan sehingga MATOS 21 menjadi andalan perbioskopian di daerah Malang.

B. Jenis Penelitian

Penelitian menurut Hasan (2002:9) adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu atau masalah dengan perlakuan tertentu sehingga diperoleh sesuatu. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian penjelasan (penelitian eksplanasi). Penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang menggunakan data

yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002:58). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung bioskop MATOS 21 Malang.

2. Sampel

Untuk mendapatkan data yang representatif, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi. Dengan hanya meneliti sebagian dari populasi dapat juga menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sebagian atau wakil populasi yang diteliti disebut sampel. Menurut Hasan (2002:58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Mengingat populasi yang tidak diketahui, maka menurut Malhotra (Rahayu, 2005: 46) umumnya besarnya sampel adalah lima kali jumlah variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini ada 15 item variabel pertanyaan yang mewakili variabel, jadi jumlah sampel yang dianggap representatif dan mewakili ciri-ciri dari populasi adalah sebanyak 5×15 atau 75 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini termasuk dalam *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas. Kemungkinan atau peluang setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak sama atau tidak diketahui (Hasan, 2002:68). Teknik pengambilannya dengan menggunakan *accidental sampling*. Dengan teknik ini jumlah sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya. Setelah data diperkirakan mencukupi, maka pengambilan sampel dihentikan (Simamora, 2004:207).

E. Data Dan Jenis Data

Menurut Hasan (2002:82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Jenis data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam hal ini, data didapat dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini sumber data skunder didapat dari buku, majalah dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hasan (2002: 83) Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Untuk mendapatkan data, dapat data dapat dilakukan dengan beberapa cara, dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan angket sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Hal ini dibenarkan oleh Sugiyono (2005:135) yang menyatakan bahwa, kuesioner merupakan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan definisi operasional variabel perlu ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrument penelitian.

Dalam Sugiyono(2005:32), variabel dapat didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu obyek yang satu dengan obyek yang lain yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel bebas (*Independent*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

Persepsi Konsumen (X)

Menurut Robbins (1996:124) mendefinisikan persepsi merupakan suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Variabel persepsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

X_1 = Pelaku Persepsi

Pelaku persepsi adalah seorang individu yang memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya.

X_2 = Target

Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan

X_3 = Situasi

Situasi adalah penting konteks dalam mana kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi-persepsi kita.

b. Variabel terikat (*Dependent*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari variabel-variabel di atas, selanjutnya peneliti dapat mengidentifikasi menjadi lebih terperinci seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Identifikasi Variabel

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Konsumen (X)	Pelaku persepsi (X_1) Pelaku persepsi adalah seorang individu yang memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya. (Robbins, 1996:124)	1. Sikap 2. Motif 3. Kebutuhan 4. Pengalaman 5. Pengharapan
	Target (X_2) Target adalah Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan (Robbins, 1996:125)	6. Hal baru 7. Bunyi 8. Ukuran 9. Kedekatan 10. Gerakan

	Situasi (X_3) Situasi adalah konteks dalam mana kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi-persepsi kita. (Robbins, 1996:126)	11. Waktu 12. Keadaan/ tempat 13. Keadaan sosial
Keputusan Pemilihan (Y)	Keputusan memilih (Y_1)	14. Menggunakan pertimbangan pelaku persepsi, target, dan situasi
	Keputusan ketersediaan (Y_2)	15. konsumen akan memutuskan untuk menonton jika film yang diinginkan tersedia

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor (Sugiyono, 2005:86).

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Setiap Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Sugiyono (2005: 87)

H. Uji Instrumen Data

Kuesioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus teruji baik validitas maupun reliabilitasnya. Pengujian kuesioner dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan pengujian reliabilitas kuesioner ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner memberikan hasil pengukuran konsisten.

1. Uji Validitas

Menurut Sudarmanto (2005:77) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diukur, maka

valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

n : Banyaknya sampel

x : Item

y : Total variabel

r : Koefisien korelasi

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket untuk dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat:

- a. Harga koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan harga korelasi pada tabel dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
- b. Dibuat suatu ukuran tertentu, misalnya batas minimum 0,3000. Jadi apabila harga koefisien korelasi antara butir dengan angka skor total kurang dari 0,3000, maka butir atau

item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Dengan demikian instrumen dinyatakan valid apabila harga koefisien $r_{hitung} \geq 0,3000$.

Menurut Tika (2006:65), menyatakan bahwa jika korelasi faktor positif dan besarnya 0,3 keatas, dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrument memiliki validitas yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Selain itu, suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda (Sudarmanto, 2005:89).

Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variabel butir

σ^2 : Varian total

Jadi jika harga koefisien alpha hitung lebih besar dari $\geq r_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur tersebut bersifat reliabel.

Menurut Tika (2006:65), menyatakan bahwa jika reliabilitas instrument besarnya $> 0,3$, dapat dianggap sebagai instrumen yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bisa dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Hal ini ditegaskan, bahwa penelitian yang melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t atau uji-F. Apabila jumlah sampel diperbesar, penyimpangan asumsi

normalitas ini semakin kecil pengaruhnya (Sudarmanto, 2005:105).

Untuk menguji normalitas distribusi populasi diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Menurut Suliyanto (2005:63), uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai eketrim dalam data yang diambil, cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas, yaitu:

1) Analisis Grafik (normalitas p-p plot)

Dasar dari pengambilan keputusan uji ini adalah apabila pada tampilan grafik, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Dalam

analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diduga akan mempengaruhi variabel tergantungnya.

Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas dinyatakan sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

Ha : Terdapat hubungan antar variabel independen.

Ada tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson (Sudarmanto, 2005:136).

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan untuk menganalisis data dan menginterpretasikan data.

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat.

Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel bebas

e : Kesalahan

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Pelaku Persepsi

X_2 : Target

X_3 : Situasi

2. Pengujian koefisien berganda

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

a) Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu $X_1, X_2, X_3 \dots X_k$, untuk

dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji ini juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi dan Purwanto, 2004: 523). Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variable bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau simultan adalah:

1) Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel Persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan objek hiburan.

Ha = Variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan objek hiburan.

2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

3) Kriteria penolakan atau penerimaan

Secara statistik dapat dianggap signifikan atau tidak.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan:

(a). Bandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$.

(b). Bandingkan nilai probabilitas (p) dengan besarnya nilai alpha (α). H_0 ditolak jika probabilitas $<$ dari nilai α ($p > 0,005$)

b) Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya juga tergantung pada hubungan variabel tersebut dan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat (Suharyadi dan Purwanto, 2004, 523).

Untuk menentukan nilai t-hitung, maka digunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien Regresi

N = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

1) Perumusan Hipotesis

a) Variabel pelaku persepsi (X_1)

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelaku persepsi terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelaku persepsi terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.

b) Variabel target (X_2)

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel target terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel target terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.

c) Variabel situasi (X_3)

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel situasi terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel situasi terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.

- 2) Menghitung $t_{\text{tabel}} = t(n-k; \alpha/2)$ atau $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-1}$
- 3) Menghitung t_{hitung} dalam penelitian ini untuk mencari nilai t_{hitung} digunakan alat bantu program SPSS.

4) Kesimpulan

Dalam hal ini dilakukan dengan cara melihat t_{hitung} yang paling besar nilainya pada uji t (parsial). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{\text{hitung}} > 0,05$ maka H_0 diterima

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Bioskop 21

Di Indonesia awal Orde Baru dianggap sebagai masa yang menawarkan kemajuan perbioskopian, baik dalam jumlah produksi film nasional maupun bentuk dan sarana tempat pertunjukan. Kemajuan ini memuncak pada tahun 1990-an. Pada dasawarsa itu produksi film nasional 112 judul. Sementara sejak tahun 1987 bioskop dengan konsep sinepleks (gedung bioskop dengan lebih dari satu layar) semakin marak. Sinepleks-sinepleks ini biasanya berada di kompleks pertokoan, pusat perbelanjaan, atau mal yang selalu jadi tempat nongkrong anak-anak muda dan kiblat konsumsi terkini masyarakat perkotaan. Di sekitar sinepleks itu tersedia pasar swalayan, restoran cepat saji, pusat mainan, dan macam-macam.

Bioskop 21 (Cineplex 21 Group) adalah jaringan bioskop terbesar di Indonesia, dan merupakan pelopor jaringan cineplex di Indonesia. Jaringan bioskop ini tersebar di beberapa kota besar di seluruh Nusantara dan sebagian besar di antaranya terletak di dalam pusat perbelanjaan, dengan film-film Hollywood dan

Indonesia sebagai menu utama, dan didukung oleh teknologi tata suara Dolby Digital dan THX.

Seiring dengan tuntutan perkembangan zaman, Cineplex 21 Group telah melakukan sejumlah pembenahan dan pembaharuan, di antaranya adalah dengan membentuk jaringan bioskopnya menjadi 3 merek terpisah, yakni Cinema 21, Cinema XXI, dan The Premiere untuk target pasar berbeda.

a.Cinema 21

Cinema 21 memiliki jaringan bioskop terbanyak yang tersebar di seluruh Nusantara. Sebelum Cinema XXI berdiri, Cinema 21 menguasai keseluruhan pangsa pasar penonton bioskop Indonesia dengan memberlakukan harga tiket bervariasi dan jenis film yang diputar, sesuai dengan lokasi dan target yang dituju.

Setelah Cinema XXI berdiri, perlahan Cinema 21 berubah menjadi jaringan bioskop kelas dua, dengan sebagian besar film yang diputar merupakan film-film karya negeri sendiri dan film-film asing yang tidak diputar di Cinema XXI lagi. Namun hal ini tidak berlaku di beberapa kota di luar Jakarta yang belum tersedia Cinema XXI dan tidak banyak terdapat Cinema 21.

Pada umumnya Cinema 21 telah dilengkapi tata suara Dolby Digital, dan bahkan beberapa di antaranya yang

merupakan Cinema 21 versi terdahulu telah bersertifikat THX, seperti Hollywood KC, Karawaci, dan Mega (kini Pluit Village XXI) untuk area Jakarta. Tidak hanya itu, beberapa Cinema 21 bahkan mengadaptasi suasana dan kenyamanan yang setara dengan Cinema XXI. Namun sekali lagi, hal itu berdasarkan pangsa pasar yang dituju dan perjanjian dengan pengelola mal.

b. Cinema XXI.

Cinema XXI pertama kali didirikan di Plaza Indonesia Entertainment X'nter, dengan 4 buah teater reguler dan 2 buah teater Premiere. Cinema XXI yang diberi nama Studio XXI ini merupakan satu-satunya Cinema XXI yang menggunakan sofa empuk di keseluruhan studionya, dan memiliki sertifikat THX untuk semua studionya.

Mayoritas film-film yang diputar di Cinema XXI merupakan film-film Hollywood, baik yang terbaru, ataupun yang telah tersimpan lama. Namun beberapa XXI juga turut memutar film Indonesia, sesuai dengan lokasi dan pasar pengunjung pusat perbelanjaan yang bersangkutan.

Beberapa Cinema 21 turut direnovasi menjadi Cinema XXI, dengan penambahan karpet, perubahan desain, dan penggantian kursi studio. Beberapa di antaranya adalah, Anggrek XXI, BSM XXI, Plaza Senayan XXI, Puri XXI, Djakarta

XXI dan juga Megaria 21 yang diubah namanya menjadi Metropole XXI. Khusus untuk Plaza Senayan XXI, renovasi yang dilakukan termasuk merombak total keseluruhan gedung bioskop dan penambahan beberapa studio menjadi 8 studio reguler dan 2 buah studio Premiere. Perombakan total tersebut memakan waktu hampir 7 bulan.

Untuk menjangkau keseluruhan kalangan penonton, beberapa pusat perbelanjaan memiliki lebih dari satu buah gedung bioskop di dalamnya, seperti Mal Kelapa Gading yang memiliki Gading 21, Gading XXI, dan La Piazza 21, Pondok Indah Mall yang memiliki Pondok Indah 21 dan XXI, dan Tunjungan Plaza Surabaya yang memiliki Tunjungan 21 dan XXI. Sinergi di antara 21 dan XXI di dalamnya pun terjaga baik dengan perputaran film yang ditayangkan beserta jam main.

Setiap tahunnya, kemunculan Cinema XXI di kota-kota besar terus meningkat, menggantikan kemunculan Cinema 21. Untuk ke depannya, telah tercatat beberapa pusat belanja dan bisnis yang berencana membuka gerai Cinema XXI, seperti Epicentrum Walk, Gandaria Mainstreet, dan Kota Kasablanka. Tidak hanya itu, beberapa Cinema XXI maupun 21 masih terus melakukan pembenahan.

Di penghujung 2008, seiring dengan perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, Cinema XXI turut mengaplikasikan teknologi Dolby Digital Cinema 3D di beberapa XXI, seperti Plaza Senayan XXI, Studio XXI, Pondok Indah XXI, Gading XXI, dan Puri XXI di Jakarta, serta beberapa kota besar lain seperti Serpong XXI Tangerang, CiWalk XXI Bandung dan Sutos XXI Surabaya dengan harga tiket khusus.

c. The Premiere

Ditargetkan untuk pecinta film yang menginginkan fasilitas yang lebih mewah, terdapat pula The Premiere, suatu konsep bioskop yang diperlengkapi dengan segala kemewahan yang ada, termasuk di dalamnya *lobby* khusus, kursi khusus layaknya kelas bisnis di dalam sebuah pesawat, dan juga selimut serta kemewahan-kemewahan lainnya.

The Premiere hingga saat ini baru hadir di beberapa Cinema XXI, yaitu EX Plaza Indonesia, Plaza Senayan, Senayan City, Pondok Indah, Emporium Pluit, dan Puri di Jakarta yang mematok harga Rp 50,000 - 100,000.

Bandung merupakan kota pertama yang menghadirkan The Premiere di luar Jakarta. Dibuka pada tanggal 1 Mei 2009,

The Premiere di Bandung terletak di Ciwalk XXI dengan harga Rp 50,000.

2. Gambaran Umum Responden

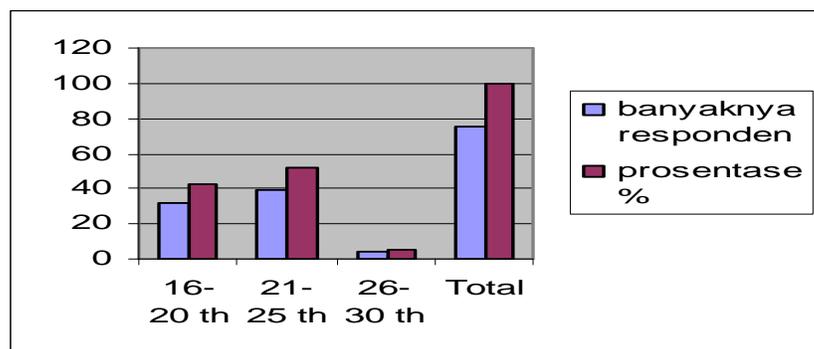
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 orang responden yang menonton di bioskop MATOS 21 Malang melalui penyebaran kuesioner, telah didapat gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan, yakni sebagai berikut:

a. Usia Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyaknya Responden	Prosentase %
16-20 th	32	42.67
21-25 th	39	52
26-30 th	4	5.33
Total	75	100

Sumber: Data Primer (Diolah)



Sumber: Data Primer (Diolah)

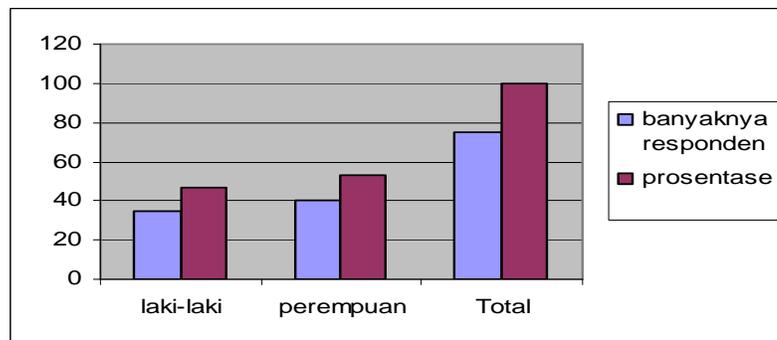
Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden antara 16-20 tahun sebesar 32 responden (42,67%), sedangkan usia antara 21-25 tahun sebesar 39 responden (52%). Selain itu tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 4 responden (5,33%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa penonton bioskop antara usia 16-20 dan 21-25 berbanding tipis yakni 9,33 tetapi pada usia 21-25 lebih mendominasi penonton bioskop 21 MATOS Malang.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Banyaknya responden	Prosentase %
laki-laki	35	46.67
perempuan	40	53.33
Total	75	100

Sumber: Data Primer (Diolah)



Sumber: Data Primer (Diolah)

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen perempuan sebanyak 40 responden (53,33%) sedangkan laki-laki sebanyak 35 responden (46,67). Dari data tersebut dapat

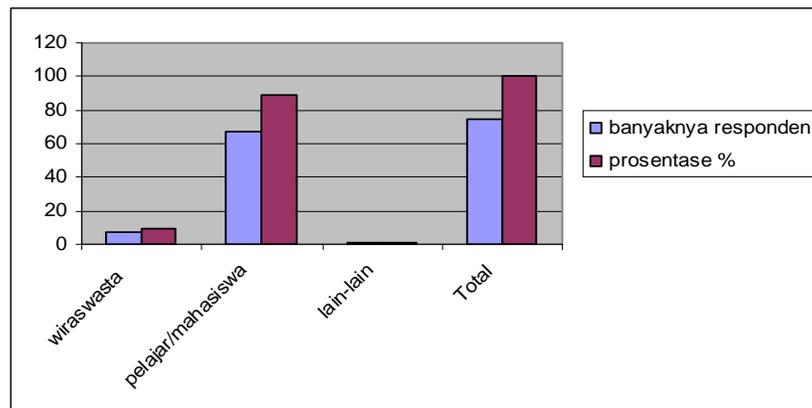
dikatakan bahwa penonton bioskop 21 MATOS Malang didominasi oleh perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumerisme konsumen perempuan lebih tinggi dibanding konsumerisme laki-laki.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Banyaknya responden	Prosentase %
wiraswasta	7	9.33
pelajar/mahasiswa	67	89.33
lain-lain	1	1.33
Total	75	100

Sumber: Data Primer (Diolah)



Sumber: Data Primer (Diolah)

Dapat diketahui dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan yang dimiliki penonton bioskop MATOS 21 Malang adalah wiraswasta sebanyak 7 orang responden (9,33%), pelajar/mahasiswa sebanyak 67 responden (89%), hal tersebut sudah dapat diketahui bahwa pelajar/mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang mendominasi penonton bioskop

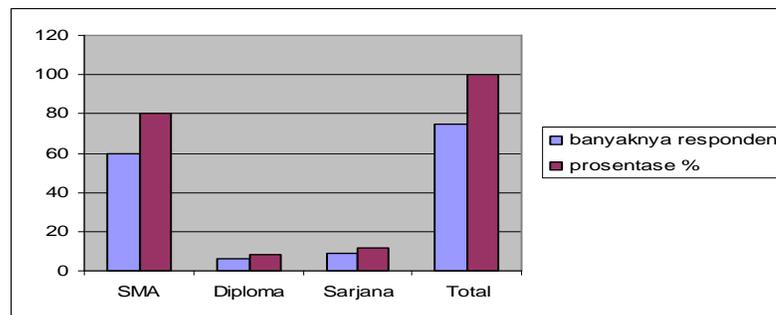
MATOS 21 Malang, sedangkan lain-lain hanya 1 responden (1,33%).

d. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Banyaknya Responden	Prosentase %
SMA	60	80
Diploma	6	8
Sarjana	9	12
Jumlah	75	100

Sumber: Data Primer (Diolah)



Sumber: Data Primer (Diolah)

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa 60 responden (80%) berpendidikan terakhir SMA yang kebanyakan masih mahasiswa, 6 responden (8%) diploma dan 9 responden (12%) adalah pendidikan terakhir sarjana.

3. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarakan kepada penonton bioskop MATOS 21 Malang.

a. Variabel Bebas (X)

1) Variabel Pelaku Persepsi (X_1)

Pada variabel pelaku persepsi akan dijabarkan distribusi frekuensi item yang mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam pengambilan keputusan. Gambaran distribusi item tersebut terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Pelaku Persepsi

Instrumen	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	17	22,7	48	64	9	12	1	1,3	-	-	75	100
X1.2	2	2,7	19	25,3	44	58,7	9	12	1	1,3	75	100
X1.3	8	10,7	20	26,7	31	41,3	15	20	1	1,3	75	100
X1.4	6	8	31	41,3	28	37,3	9	12	1	1,3	75	100
X1.5	11	14,7	42	56	18	24	3	4	1	1,3	75	100

Sumber: Data Primer (Diolah)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk variabel Pelaku Persepsi (X_1), yaitu untuk item dapat menikmati hiburan/film yang ditayangkan di bioskop MATOS 21 Malang ($X_{1.1}$), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 48 responden (64%), 17 responden (22,7%)

menyatakan sangat setuju, 9 responden (12%) bersifat netral, dan hanya 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju.

Selain itu, pada item motivasi untuk menonton ($X_{1.2}$), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 responden (2,7%), sebanyak 19 responden (25,3%) menyatakan setuju, 44 responden (58,7%) menyatakan netral, sebanyak 9 responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan hanya terdapat 1 responden (1,3) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Sedangkan untuk item menonton itu suatu kebutuhan, sebanyak 8 responden (10,7%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (26,7%) menyatakan setuju, sebanyak 31 responden (41,3%) menyatakan netral, 15 responden (20%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,3) menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item pengalaman ($X_{1.4}$), 6 responden (8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden (41,3) menyatakan setuju, 28 responden (37,3) menyatakan netral, sedangkan 9 responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 responden (1,3) juga menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pengharapan kualitas yang memuaskan ($X_{1.5}$), 11 responden (14,7%) telah menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 responden (56%) menyatakan setuju, 18 responden (24%) menyatakan netral, 3 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,3) menyatakan tidak setuju.

2) Variabel Target (X_2)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Target

Instrumen	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	9	12	34	45,3	20	26,7	9	12	3	4	75	100
X2.2	3	4	41	54,7	28	37,3	3	4	-	-	75	100
X2.3	9	12	28	37,3	33	44	3	4	2	2,7	75	100
X2.4	14	18,7	36	48	17	22,7	8	10,7	-	-	75	100
X2.5	2	2,7	27	36	37	49,3	9	12	-	-	75	100

Sumber: Data Primer (Diolah)

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk variabel target (X_2), yaitu untuk item penayangan film terbaru ($X_{2.1}$) 9 responden (12%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden (45,3%) menyatakan setuju, 20 responden (26,7%) telah menyatakan netral, 9 responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item suara yang ditimbulkan oleh bioskop jelas ($X_{2.2}$) 3 responden (4%) menyatakan sangat setuju,

sebanyak 41 responden (54,7%) menyatakan setuju, 28 responden (37,3%), dan terdapat 3 responden (4%) menyatakan tidak setuju.

Pada item bahwa ukuran lokasi luas ($X_{2.3}$) terdapat 9 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (37,3) menyatakan setuju, sebanyak 33 responden (44%) menyatakan netral, hanya 3 responden (4%), dan 2 responden (2,7%) juga menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item kedekatan ($X_{2.4}$) 14 responden (18,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (48%) menyatakan setuju, 17 responden (22,7%) menyatakan netral, dan 8 responden (10,7%) menyatakan tidak setuju.

Sedangkan pada item bioskop MATOS 21 itu menarik ($X_{2.5}$) 2 responden (2,7%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (36%) menyatakan setuju, sebanyak 37 responden (49,3%) menyatakan netral, dan terdapat 9 responden (12%) menyatakan tidak setuju.

3) Variabel Situasi (X_3)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Situasi

Instru- men	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	10	13,3	39	52	19	25,3	6	8	1	1,3	75	100
X3.2	9	12	46	61,3	19	25,3	1	1,3	-	-	75	100
X3.3	1	1,3	12	16	37	49,3	20	26,7	5	6,7	75	100

Sumber: Data Primer diolah, 2009

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk variabel situasi (X_3), yaitu untuk item waktu ($X_{3.1}$) 10 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (52%) menyatakan setuju, 19 responden (25,3%) menyatakan netral, 6 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan hanya terdapat 1 responden (1,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item tempat/keadaan di bioskop MATOS 21 Malang itu nyaman dijadikan tempat hiburan, terdapat 9 responden (12%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 responden (61,3%) menyatakan setuju, 19 responden (25,3%) menyatakan netral, dan hanya 1 responden (1,3%) yang menyatakan tidak setuju.

Pada item adanya pengaruh sosial ($X_{3.3}$) hanya 1 responden (1,3%) yang menyatakan sangat setuju, 12 responden (16%) menyatakan setuju, sebanyak 37 responden (49,3%) menyatakan netral, 20 responden (26,7%) menyatakan tidak setuju, dan 5 responden (6,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

(49,3%) menyatakan netral, dan 20 responden (26,7%) menyatakan tidak setuju, dan 5 responden (6,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

b. Variabel Terikat (Y)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian

Instrumen	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	4	5,3	36	48	30	40	5	6,7	-	-	75	100
Y.2	14	18,7	44	58,7	12	16	5	6,7	-	-	75	100

Sumber: Data Primer (Diolah)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), yaitu untuk item keputusan pembelian berdasarkan pelaku persepsi (Y₁), terdapat 4 (5,3%) responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (48%) menyatakan setuju, 30 responden (40%) menyatakan netral, dan 5 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju.

Sedangkan untuk item keputusan memilih Bioskop MATOS 21 Malang merupakan pilihan yang tepat (Y₂) 14 responden (18,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 (58,7%) menyatakan setuju, 12 responden (16%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju.

4. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada peneliti yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 14 *for windows*.

Untuk mengetahui keakuratan item pertanyaan maka digunakan uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila instrument tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat).

Sedangkan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden digunakan uji reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien keandalan $r \geq 0,3$ atau lebih. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan besarnya nilai koefisien alpha. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pada uji validitas ini dilakukan antara instrumen dengan indikator terlihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Rekapitulasi hasil uji validitas

No	variabel	No Item	R	Probabilitas	Keterangan
1	Pelaku Persepsi (X ₁)	X _{1.1}	0,50	0,00	Valid
		X _{1.2}	0,67	0,00	Valid
		X _{1.3}	0,72	0,00	Valid
		X _{1.4}	0,50	0,00	Valid
		X _{1.5}	0,63	0,00	Valid
2	Target (X ₂)	X _{2.1}	0,69	0,00	Valid
		X _{2.2}	0,54	0,00	Valid
		X _{2.3}	0,73	0,00	Valid
		X _{2.5}	0,54	0,00	Valid
3	Situasi (X ₃)	X _{3.1}	0,77	0,00	Valid
		X _{3.2}	0,70	0,00	Valid
		X _{3.3}	0,67	0,00	Valid
4	Keputusan Pemilihan(Y)	Y ₁	0,80	0,00	Valid
		Y ₂	0,84	0,00	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa item variabel pelaku persepsi (X₁), target (X₂), Situasi (X₃), dan keputusan pemilihan (Y) dinyatakan valid karena tingkat signifikansi probabilitas ($p \leq 0,05$). Sehingga seluruh item yang ada pada item penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Pada uji reliabilitas ini dilakukan antar variabel seperti terlihat pada tabel 4.10:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	α	Keterangan
1	Pelaku persepsi (X_1)	0,56	Reliabel
2	Target (X_2)	0,52	Reliabel
3	Situasi (X_3)	0,53	Reliabel
4	Keputusan pemilihan(Y)	0,52	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah)

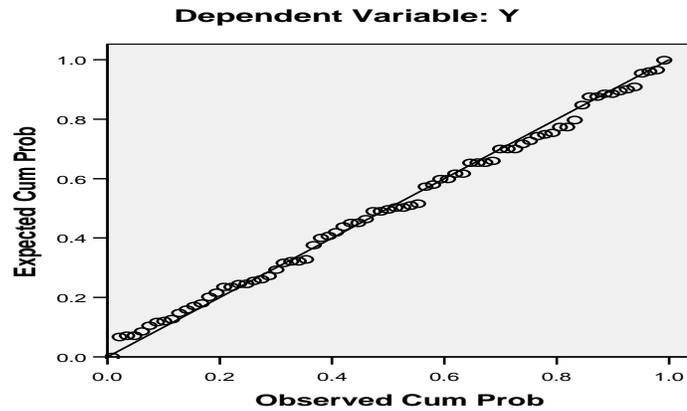
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 seluruh variabel dikatakan reliabel karena koefisien alpha cronbach ($\alpha > 0,3$), sehingga seluruh variabel yang ada pada item penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi linier yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atautakah tidak, untuk menguji normalitas dapat menggunakan analisis grafik (normal p-p plot), yaitu:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer (Diolah)

Menurut Analisis grafik (normal p-p plot) data berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya (Sudarmanto,2005:136). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas ataukah tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dari hasil penelitian di atas, maka VIF yang didapat dapat diringkas dan dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Asumsi Multikolinieritas

No	Variabel bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
1	Pelaku Persepsi (X_1)	1,43	0,70	Non-multiko
2	Target (X_2)	1,74	0,57	Non-multiko
3	Situasi (X_3)	1,61	0,62	Non-multiko

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel pelaku persepsi (X_1), Target (X_2), dan Situasi (X_3) tidak terjadi multikolinieritas dengan diketahui nilai dari VIF dari masing-masing variabel bebas yang lebih kecil dari 10.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian menggunakan regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

1. Variabel persepsi konsumen yang terdiri dari pelaku persepsi, target dan situasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.
2. Pengaruh yang dominan di antara variabel persepsi terhadap keputusan Penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang adalah target (X_2).

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Regresi linier Linier Berganda

Variabel	B (Koefisien regresi linier)	Standari- zed coeficients (β)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Cut- off	Keputus an
Konstanta	2,301						
X ₁	0,017	0,059	0,282	2,000	0,779	0,05	Tdk Sig
X ₂	0,312	0,065	4,817	2,000	0,000	0,05	Sig
X ₃	-0,066	0,089	-0,736	2,000	0,464	0,05	Tdk sig
N	= 75			F _{hitung}	= 12,079		
R	= 0,581			F _{tabel}	= 2,53		
R Square	= 0,338			Sig F	= 0,000		
Adjusted R Square	= 0,310			Alpha	= 0,05		

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,310 atau 31%, angka ini menunjukkan bahwa pelaku persepsi (X₁), target (X₂) dan situasi (X₃) memberikan kontribusi terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y) sebesar 31%. Sedangkan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti.

Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa variabel bebas yakni persepsi (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan

pemilihan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y) adalah variabel Target(X_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta dari variabel Target(X_2) sebesar 0,312 atau sebesar 31,2% yang merupakan Beta terbesar dibandingkan dengan Beta variabel lainnya, yaitu variabel Pelaku Persepsi (X_2) sebesar 0,017 atau 1,7%, dan variabel situasi (X_3) sebesar -0,06 atau -6,6%.

B. Pembahasan Data Hasil Penelitian

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yakni untuk mengetahui apakah variabel persepsi konsumen yang terdiri dari Pelaku persepsi, target dan situasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang, maka digunakan analisis regresi linear berganda baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.12, maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,301 + 0,017X_1 + 0,312X_2 - 0,066X_3$$

Dari persamaan regresi linier ganda, maka dapat diartikan bahwa:

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas

a) $a = 2,301$

Nilai konstan 2,301 berarti bahwa apabila nilai dari persepsi konsumen yang tercermin pada Pelaku persepsi, target, situasi ($X_1, X_2, X_3 = 0$), maka tingkat keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 akan sebesar 23,01%, tanpa adanya pengaruh dari variabel Pelaku persepsi (X_1), Target (X_2), dan Situasi (X_3).

b) Pelaku Persepsi (X_1)

$b_1 = 0,017$ merupakan besarnya kontribusi variabel Pelaku persepsi (X_1) mempengaruhi variabel keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y). Koefisien b_1 sebesar 0,017 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y) akan berubah sebesar 0,017 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor X_2 dan X_3 mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Jika variabel Pelaku persepsi berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang akan naik sebesar 1.7%

c) Target (X_2)

$b_2 = 0,312$ merupakan besarnya kontribusi variabel Target (X_2) mempengaruhi (Y). Koefisien b_2 sebesar 0,312 dengan tanda

positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 (Y) akan berubah sebesar 0,312 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor X_1 dan X_3 mempunyai nilai sama dengan nol (ceteris paribus). Jika variabel target berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 akan naik sebesar 31,2%.

d) Situasi (X_3)

$b_3 = -0,066$ merupakan besarnya kontribusi variabel Situasi (X_3) mempengaruhi variabel keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y). Koefisien b_3 sebesar -0,066 dengan tanda negatif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y) akan berubah sebesar -0,066, dengan asumsi faktor X_1 dan X_2 mempunyai nilai sama dengan nol (ceteris paribus). Jika variabel Situasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka, keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang sebesar mengalami penurunan 0,066.

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Uji Simultan dan Uji Parsial

a. Analisis dan Interpretasi secara Simultan (Hasil uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) atas persepsi konsumen yang terdiri dari variabel Pelaku persepsi (X_1), variabel target (X_2), dan variabel situasi (X_3) terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y), bisa diketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.234	3	12.411	12.079	.000(a)
	Residual	72.953	71	1.028		
	Total	110.187	74			

Sumber: Data Primer (Diolah)

Dari tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,079 > 2,53$) dibuktikan dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi konsumen yang terdiri dari Pelaku persepsi (X_1), Target (X_2) dan Situasi(X_3) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y).

b. Analisis dan Intepretasi secara Parsial (Hasil uji t)

Digunakan uji t untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Pada tabel 4.12 uji regresi linier berganda dapat dilihat hasil perhitungan t_{hitung} dari setiap variabel Pelaku persepsi (X_1), Target (X_2), dan Situasi (X_3) dengan nilai $p < 0,05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y .

- 1). Pengaruh pelaku persepsi tentang bioskop MATOS 21 Malang terhadap keputusan menonton.

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.12) menunjukkan $t_{hitung} 0,282 > t_{tabel} 2,000$ dan nilai $p 2,82 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel Pelaku persepsi (X_1) secara individu tidak signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y).

- 2). Pengaruh target terhadap keputusan menonton

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ditunjukkan tabel 4.12, diperoleh nilai $t_{hitung} 4,817 > t_{tabel} 2,000$ dan nilai $p 0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Target (X_2) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y).

3). Pengaruh situasi terhadap keputusan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang

Hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.12 menunjukkan nilai $t_{hitung} -0,763$, $t_{tabel} 2,000$ dan nilai $p 0,464 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel situasi (X_3) secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang (Y).

2. Pengaruh Variabel Persepsi Paling Dominan Terhadap Keputusan Pemilihan Bioskop

Berdasarkan analisis secara statistik pada bagian *Standardized Coefficients* (β) sebagaimana tertera pada tabel 4.12 dapat diperoleh informasi bahwa target merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan penentuan objek hiburan pada MATOS 21 Malang. Hal ini bisa terlihat dari kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat.

Sebagaimana yang terangkum dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Kotribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	Koefisien Beta	Kontribusi
Pelaku persepsi (X_1)	0,017	1,7 %
Target (X_2)	0,312	31,2%
Situasi (X_3)	-0,066	-6,6%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Informasi ini memberi bukti bahwa target mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pelaku persepsi dan situasi.

C. Implikasi Penelitian

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan konsumen pada setiap orang adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semuanya dilaksanakan oleh para konsumen. Tetapi berbeda dalam hal faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut, misalnya dari faktor kebudayaan (kultur, subkultur, kelas sosial), faktor sosial (keluarga, peran dan status sosial), faktor personal (usia, jabatan, gaya hidup), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, kesukaan, keyakinan, dan pembelajaran). Seperti halnya dalam Simamora (2004:6) bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

Penelitian ini menggunakan pijakan konsep dari Robbins (1996), bahwa faktor untuk membentuk persepsi, dapat berada pada pihak Pelaku persepsi, target yang dipersepsikan dan situasi dalam konteks dari situasi dalam mana persepsi itu dilakukan. Robbins (1996:124) mendefinisikan persepsi merupakan proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera

mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Sehingga hal tersebut mendukung dalam penelitian ini bahwa untuk menciptakan persepsi diperlukan Pelaku persepsi, Target dan Situasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, variabel target menjadi pengaruh dalam pertimbangan dalam keputusan pembelian walaupun tidak terlalu tinggi, yaitu dengan melakukan strategi dalam gerakan, bunyi, ukuran dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pemilihan. Target merupakan karakteristik yang diamati untuk dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi responden terdapat pada variabel target. Hal ini menunjukkan bahwa target merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang. Walaupun dalam memberikan persepsi tentunya melibatkan pelaku persepsi dan juga situasi. Tetapi hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa kenyataannya pada variabel Pelaku persepsi dan juga situasi kurang berpengaruh dalam pertimbangan penentuan objek hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.

Asumsi penelitian terhadap kurangnya variabel pada Pelaku persepsi dan juga situasi, lebih disebabkan karena kurang adanya stimuli yang sampai pada Pelaku Persepsi untuk menciptakan bahwa

Pelaku persepsi akan merasakan kepuasan ketika mereka telah melakukan penentuan keputusan untuk memilih menonton pada bioskop MATOS 21 Malang. Sehingga konsumen akan lebih memperhatikan variabel target seperti halnya pada film yang ditayangkan dan lokasi yang nyaman lebih menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan hiburan pada bioskop MATOS 21 Malang.

Temuan penelitian dapat membantu pada manajemen bioskop MATOS 21 Malang yang berhubungan dengan bagaimana strategi persepsi memberikan pengaruh yang berarti dalam keputusan penentuan objek hiburan. Hasil dari studi ini menunjukkan pentingnya suatu persepsi konsumen khususnya dalam hal target untuk mencapai kesuksesan dari stimuli yang telah dilakukan. Karena sesungguhnya persepsi tidak tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tertentu. Adanya persepsi ini adalah penting agar dapat menumbuhkan komunikasi aktif, sehingga dapat meningkatkan kapasitas bisnis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel persepsi yang terdiri dari pemersepsi (X_1), Target (X_2), dan Situasi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen (Y). Dan Variabel persepsi yang terdiri dari Pelaku puersepsi(X_1), target (X_2), dan situasi (X_3) secara parsial yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen yakni hanya pada variabel target saja.
2. Target (X_2) merupakan variabel yang dominan dalam menentukan persepsi konsumen terhadap keputusan pemilihan objek hiburan .

B. Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian di atas, maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut;

1. Temuan peneliti menunjukkan bahwa target (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan Pelaku persepsi (X_1) dan situasi (X_3). Bagi manajemen bioskop MATOS 21 cabang Malang,

hendaknya menggunakan target (film, bunyi, gerakan dan ukuran) sebagai rujukan untuk membentuk persepsi konsumen.

2. Temuan peneliti menunjukkan bahwa Pelaku Persepsi (X_1) dan situasi (X_3) secara parsial tidak signifikan mempengaruhi persepsi konsumen. Namun keberadaan Pelaku persepsi dan juga situasi mutlak dibutuhkan sebagai faktor untuk mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga manajemen perusahaan harus terus meningkatkan perbaikan dalam stimuli untuk Pelaku persepsi mengkomunikasikan secara efektif kepada konsumennya. Dan juga pada situasi merupakan faktor untuk mempengaruhi persepsi konsumen yang bisa menjadi daya tarik konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, sangatlah penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2008, VCD dan DVD Bajakan Marak, Bioskop Terancam Tutup. *kompas.co.id*. 20 April 2009.
- Anonim, 2006, Film Bersinar, bioskop meredup, <http://forum.kafegaul.com/>, 20 April 2009.
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002, *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor selatan.
- Kotler dan Armstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007, *Menejemen Pemasaran* edisi 12 jilid I, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dkk. 1997, *Menejemen Pemasaran dalam Perspektif Asia*. PT.Indeks, Jakarta.
- Maitra, Bayu. 2007. Hiburan dan Wisata. *www.arthazone.com*. 20 April 2009
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT. Raja grafindo persada, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Lhalauw, John, 2005. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta.
- Rahayu, Sri, 2005, *Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Robbins, Stephen P. 1996, *Perilaku Organisasi*, Edisi Pertama, Prenhalindo, Jakarta
- Sciffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta.

- Simamora, Bilson. 2004, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. 1987, *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto, 2004, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Tika, Pabunda, Moh. 2006, *Metodologi Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008, Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.
- Yunanto, Ardi. 2008, Sinema dan Kota, *www.karbonjournal.org*, 7 April 2009.



**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/SI/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp/Fak (0341) 558881/Faksimili (0341) 55881
<http://ekonomi.uin-malang.ac.id>.email : ekonomi@uin-malang

Bukti Konsultasi

Nama : Rifatul Lailiyah
NIM/Prodi : 05610070 / Manajemen
Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Bioskop
MATOS 21 Malang Terhadap Keputusan Menonton.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	1 Mei 2009	Proposal	1
2	6 Mei 2009	Revisi Proposal	2
3	10 Mei 2009	Revisi Proposal	3
4	12 Mei 2009	ACC Proposal	4
5	20 Agustus 2009	Kuesioner	5
6	31 Agustus 2009	Konsultasi Bab IV dan V	6
7	2 september 2009	Revisi Bab IV dan V	7
8	5 September 2009	Revisi Bab I, II, III, IV, dan V	8
9	7 September 2009	ACC Keseluruhan	9

Malang, 7 September 2009
Mengetahui:
D e k a n,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP 150231828

Tabel Frequency

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	9	12.0	12.0	13.3
	setuju	48	64.0	64.0	77.3
	sangat setuju	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	9	12.0	12.0	13.3
	netral	44	58.7	58.7	72.0
	setuju	19	25.3	25.3	97.3
	sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	15	20.0	20.0	21.3
	netral	31	41.3	41.3	62.7
	setuju	20	26.7	26.7	89.3
	sangat setuju	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	9	12.0	12.0	13.3
	netral	28	37.3	37.3	50.7
	setuju	31	41.3	41.3	92.0
	sangat setuju	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	3	4.0	4.0	5.3
	netral	18	24.0	24.0	29.3
	setuju	42	56.0	56.0	85.3
	sangat setuju	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	9	12.0	12.0	16.0
	netral	20	26.7	26.7	42.7
	setuju	34	45.3	45.3	88.0
	sangat setuju	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	4.0	4.0	4.0
	netral	28	37.3	37.3	41.3
	setuju	41	54.7	54.7	96.0
	sangat setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	tidak setuju	3	4.0	4.0	6.7
	netral	33	44.0	44.0	50.7
	setuju	28	37.3	37.3	88.0
	sangat setuju	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	10.7	10.7	10.7
	netral	17	22.7	22.7	33.3
	setuju	36	48.0	48.0	81.3
	sangat setuju	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	12.0	12.0	12.0
	netral	37	49.3	49.3	61.3
	setuju	27	36.0	36.0	97.3
	sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	6	8.0	8.0	9.3
	netral	19	25.3	25.3	34.7
	setuju	39	52.0	52.0	86.7
	sangat setuju	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	19	25.3	25.3	26.7
	setuju	46	61.3	61.3	88.0
	sangat setuju	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	tidak setuju	20	26.7	26.7	33.3
	netral	37	49.3	49.3	82.7
	setuju	12	16.0	16.0	98.7
	sangat setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	netral	30	40.0	40.0	46.7
	setuju	36	48.0	48.0	94.7
	sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	netral	12	16.0	16.0	22.7
	setuju	44	58.7	58.7	81.3
	sangat setuju	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	x1
X1.1	Pearson Correlation	1	.180	.192	.011	.304(**)	.500(**)
	Sig. (2-tailed)		.122	.099	.925	.008	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.180	1	.398(**)	.129	.369(**)	.675(**)
	Sig. (2-tailed)	.122		.000	.269	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.192	.398(**)	1	.182	.253(*)	.716(**)
	Sig. (2-tailed)	.099	.000		.119	.028	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.011	.129	.182	1	.016	.478(**)
	Sig. (2-tailed)	.925	.269	.119		.889	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.304(**)	.369(**)	.253(*)	.016	1	.630(**)
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.028	.889		.000
	N	75	75	75	75	75	75
x1	Pearson Correlation	.500(**)	.675(**)	.716(**)	.478(**)	.630(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	x2
X2.1	Pearson Correlation	1	.262(*)	.361(**)	-.025	.309(**)	.694(**)
	Sig. (2-tailed)		.023	.001	.831	.007	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.262(*)	1	.298(**)	.051	.122	.536(**)
	Sig. (2-tailed)	.023		.009	.663	.299	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.361(**)	.298(**)	1	.157	.277(*)	.726(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.178	.016	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	-.025	.051	.157	1	-.052	.413(**)
	Sig. (2-tailed)	.831	.663	.178		.658	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.309(**)	.122	.277(*)	-.052	1	.536(**)
	Sig. (2-tailed)	.007	.299	.016	.658		.000
	N	75	75	75	75	75	75
x2	Pearson Correlation	.694(**)	.536(**)	.726(**)	.413(**)	.536(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.449(**)	.185	.775(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.112	.000
	N	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.449(**)	1	.187	.704(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.108	.000
	N	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.185	.187	1	.669(**)
	Sig. (2-tailed)	.112	.108		.000
	N	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.775(**)	.704(**)	.669(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliability X1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.554	.561	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.634	.399	.894	.495	2.242	.037	5
Inter-Item Covariances	.126	.006	.270	.264	45.364	.007	5
Inter-Item Correlations	.203	.011	.398	.387	36.193	.016	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.64	5.774	2.403	5

Uji Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.509	.517	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.685	.408	.983	.575	2.410	.053	5
Inter-Item Covariances	.117	-.033	.308	.340	-9.379	.011	5
Inter-Item Correlations	.176	-.052	.361	.413	-6.948	.021	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.64	5.774	2.403	5

Uji Reliability X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.512	.531	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.617	.406	.734	.328	1.806	.033	3
Inter-Item Covariances	.160	.101	.245	.145	2.441	.005	3
Inter-Item Correlations	.274	.185	.449	.264	2.430	.018	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.63	1.318	.385	.212	.305
X3.2	6.47	1.712	.415	.213	.312
X3.3	7.52	1.631	.217	.048	.602

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.31	2.810	1.676	3

UJI MULTIKOLINIERITAS DAN UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7.41	1.220	75
x1	17.71	2.387	75
x2	17.64	2.403	75
X3	10.31	1.676	75

Correlations

		Y	x1	x2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.307	.577	.287
	x1	.307	1.000	.514	.455
	x2	.577	.514	1.000	.591
	X3	.287	.455	.591	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.004	.000	.006
	x1	.004	.	.000	.000
	x2	.000	.000	.	.000
	X3	.006	.000	.000	.
N	Y	75	75	75	75
	x1	75	75	75	75
	x2	75	75	75	75
	X3	75	75	75	75

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.581(a)	.338	.310	1.014	.338	12.079	3	71	.000

a Predictors: (Constant), X3, x1,

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.234	3	12.411	12.079	.000(a)
	Residual	72.953	71	1.028		
	Total	110.187	74			

a Predictors: (Constant), X3, x1, x2

b Dependent Variable

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.301	1.019		2.258	.027					
x1	.017	.059	.033	.282	.779	.307	.033	.027	.701	1.427
x2	.312	.065	.614	4.817	.000	.577	.496	.465	.575	1.740
X3	-.066	.089	-.090	-.736	.464	.287	.087	.071	.619	1.615

a Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	x1	x2	X3
1	1	3.970	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.014	17.053	.25	.12	.01	.69
	3	.009	21.254	.64	.80	.00	.01
	4	.008	22.696	.11	.09	.99	.30

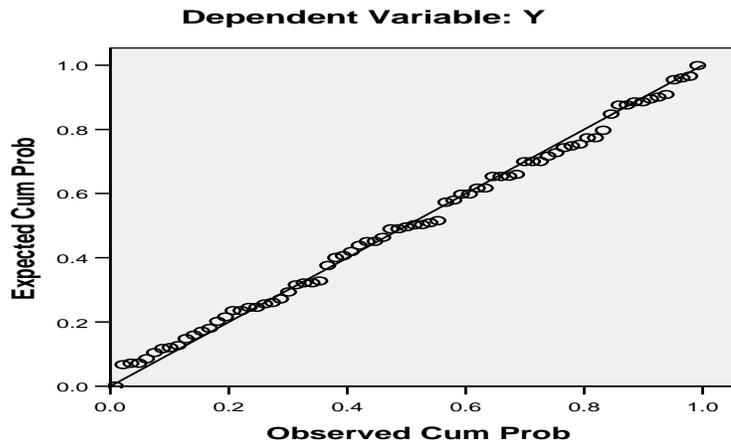
a Dependent Variable: Y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.96	8.96	7.41	.709	75
Std. Predicted Value	-3.459	2.182	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.123	.459	.222	.074	75
Adjusted Predicted Value	4.69	9.05	7.41	.730	75
Residual	-3.437	3.057	.000	.993	75
Std. Residual	-3.391	3.016	.000	.980	75
Stud. Residual	-3.656	3.065	.000	1.014	75
Deleted Residual	-3.997	3.157	-.001	1.064	75
Stud. Deleted Residual	-4.030	3.267	-.002	1.044	75
Mahal. Distance	.105	14.181	2.960	2.778	75
Cook's Distance	.000	.545	.019	.065	75
Centered Leverage Value	.001	.192	.040	.038	75

a Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

