

## PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP CGV DI DKI JAKARTA

Niken Diah Fitriana<sup>1</sup>, Nobelson<sup>2</sup>, Iwan Kresna Setiadi<sup>3</sup>, Yudi Nur Supriadi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: [nikendiah@upnvj.ac.id](mailto:nikendiah@upnvj.ac.id)

### Abstrak

Bioskop merupakan salah satu tempat yang dijadikan sebagai sarana hiburan bagi beberapa individu setelah menghadapi sibuknya aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Mereka beranggapan bahwa kegiatan menonton film di bioskop dapat mengatasi stress, tempat relaksasi, dan juga dapat dinikmati oleh segala usia yang menjadikan tempat cocok bagi saranahiburan keluarga. Saat ini terjadi beberapa fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket bioskop CGV sehingga didapatkan rumusan masalah terkait apakah promosi, kualitas layanan, dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah promosi, kualitas layanan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk populasi target pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dari bioskop CGV di DKI Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun alat yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan software Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop CGV di DKI Jakarta. Berdasarkan uji t-statistic, variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang sama, namun variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mengukur keputusan pembelian sebesar 35,5%.

**Kata kunci:** Promosi, Kualitas Layanan, Harga, dan Keputusan Pembelian

### Abstract

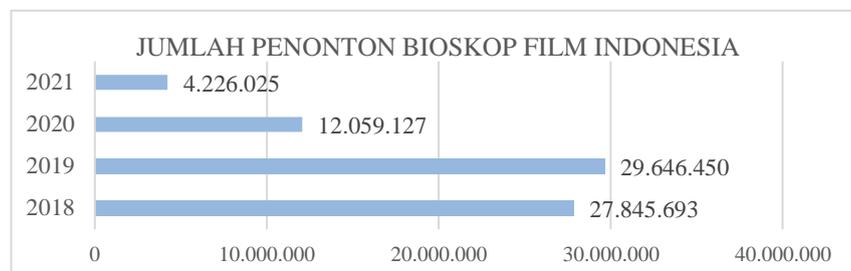
*Cinema is a place that is used as a means of entertainment for some individuals after facing the busy daily activities that are carried out. They think that watching movies in cinemas can relieve stress, is a place for relaxation, and can also be enjoyed by all ages which makes it a suitable place for family entertainment. Currently, there are several phenomena that influence the decision to purchase CGV cinema tickets so the formulation of the problem is obtained regarding whether promotion, service quality, and price can influence purchasing decisions. This research was conducted with the aim of proving whether promotion, service quality, and price influence purchasing decisions. The target population in this study were all consumers from CGV cinemas in DKI Jakarta with a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique and a purposive sampling method. This research uses quantitative methods. The tool used is Partial Least Square (PLS) with Smart PLS 3.0 software. The results of this study indicate that the promotion, service quality, and price variables have a significant positive influence on the decision to purchase CGV cinema tickets in DKI Jakarta. Based on the t-statistic test, the variables studied have the same effect, but the promotion variable has a greater influence in measuring purchasing decisions by 35.5%.*

**Keyword.** Promotion, Service Quality, Price, and Purchase Decisions

## PENDAHULUAN

Industri hiburan di dunia terus mengalami perkembangan di era globalisasi ini. Penerapan teknologi demi menunjang inovasi yang sudah dirancang juga membantu perfilman baik di Indonesia maupun dunia semakin berkualitas. Begitu pula dengan minat masyarakat dalam menonton film yang sangat tinggi menjadikan dunia perfilman gencar untuk menghasilkan film terbaik (Dihni, 2022). Salah satu tempat yang dijadikan masyarakat untuk menonton film adalah bioskop. Banyak sekali individu yang memilih menonton film di bioskop sebagai sarana hiburan mereka setelah menghadapi sibuknya aktivitas sehari-hari yang dilakukan.

Gambar 1, Diagram Jumlah Penonton Bioskop Film Indonesia



Sumber : *filmindonesia.or.id* (2022)

Adanya pandemi selama beberapa tahun terakhir membuat segala penunjang aktivitas manusia teralihkan secara online baik dalam pekerjaan, pendidikan, transaksi, bahkan hiburan. Karena hal tersebutlah pengunjung di bioskop mengalami penurunan yang cukup besar termasuk bioskop CGV sehingga muncul berbagai fenomena yang terjadi selama beberapa waktu terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen baik dari segi promosi, kualitas layanan, maupun harga.

Sebagai media promosi, para jejaring bioskop gencar berpromosi di beberapa media sosial misalnya Instagram yang diminati oleh mayoritas individu. Namun diketahui bahwa pengikut dari akun instagram CGV jarang berinteraksi dengan informasi yang disebarluaskan sehingga berisiko bahwa promosi dari CGV memiliki kemungkinan kecil untuk tersampaikan kepada target pasar dibandingkan dengan kompetitor seperti Cinema XXI dan Cinepolis (Hypeauditor, 2022). Maka dari itu diperlukan suatu strategi baru dalam meningkatkan *engagement rate* agar meningkatkan efektivitas dari proses promosi karena bisa mempengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli tiket dan menonton sesuai dengan penelitian Cahyani & Sulistyowati (2021).

Selanjutnya terkait kualitas layanan yang ditawarkan oleh bioskop CGV juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba menonton di bioskop. Terdapat beberapakeluhan yang terjadi terkait kualitas layanan yang dimiliki CGV yaitu terkait kualitas dari kursi auditorium reguler. Banyak sekali konsumen yang menyuarkan keluhan mereka terkait kualitas kursi CGV yang kurang baik dari segi desain maupun kualitas bahan. Maka dari itu, kualitas layanan dari CGV perlu ditingkatkan karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bagi konsumen seperti hasil pada penelitian Puspitalia & Agustin (2018).

Setelah melihat berbagai macam layanan yang diberikan pada setiap bioskop, tentu bisa konsumen dapatkan dengan harga yang telah ditentukan. Diketahui bahwa harga yang ditentukan CGV relatif mahal dibandingkan dengan cinema XXI dan Cinepolis. Harga tentunya menjadi faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen akan mengambil keputusan terkait hasil akhir dalam pembelian tiket. Sehingga perlu menjadi pertimbangan dalam penentuan harga standar yang ditawarkan agar konsumen menjadi tidak ragu dalam membeli tiket dan menikmati fasilitas bioskop sesuai dengan penelitian milik Wibowo (2019).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah *et al* (2021, hlm. 13) keputusan pembelian ialah pola pikir suatu individu dalam menilai berbagai opsi yang kemudian memutuskan produk mana yang menjadi pilihannya dibanding opsi lain. Kemudian Indrasari (2019, hlm. 70) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah perilaku konsumen yang terlibat secara langsung dalam melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan. Firmansyah (2020, hlm. 27) juga mengatakan bahwa keputusan membeli ialah tindakan yang dilakukan seseorang dalam memilih opsi perilaku yang tepat ketika melakukan pembelian melalui beberapa tahapan. Setelah mengetahui bahwa konsumen telah melalui beberapa proses dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa, maka perusahaan juga perlu mengetahui indikator yang bisa mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen menurut Sudaryono(2014, hlm. 119) yaitu keputusan terkait jenis, keputusan terkait bentuk, keputusan terkait merek, keputusan terkait penjualan, keputusan terkait jumlah, keputusan terkait waktu pembelian, dan keputusan terkait metode pembayaran.

Berdasarkan definisi yang sudah tercantum diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pola pikir konsumen dalam menilai keputusan yang akan diambil dalam membeli produk sesuai dengan dorongan emosi dan penilaian objektif dibandingkan opsi lain. Maka dari itu, indikator yang akan digunakan adalah keputusan terkait jenis, keputusan terkait penjualan, keputusan terkait waktu pembelian, dan keputusan terkait metode pembayaran.

### **Promosi**

Menurut Firmansyah (2020, hlm. 200) promosi adalah aktivitas dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, dan memutuskan untuk melakukan pembelian melalui pesan yang didesain menarik. Menurut Kotler & Keller(2021, hlm. 64) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi terkait berbagai informasi tentang produk dan jasa dari perusahaan kepada konsumen agar mau membeli. Sedjati(2018, hlm. 8) juga berpendapat bahwa promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memberitahu dan mengajak para calon konsumen supaya tertarik dan berujung melakukan pembelian. Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2021, hlm. 281) adalah kualitas promosi, frekuensi promosi, waktu promosi, kesesuaian sasaran promosi. Berdasarkan definisi yang sudah tercantum diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi dalam berbagai informasi tentang produk dan jasa yang mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, dan keputusan yang didesain menarik agar konsumen mau melakukan pembelian. Kemudian indikator yang digunakan adalah kualitas promosi, frekuensi promosi, waktu promosi, dan kesesuaian sasaran promosi.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut Firmansyah (2020, hlm. 134) adalah kondisi dimana perusahaan menyediakan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas

dansesuai dengan yang diharapkan. Kemudian menurut Irwansyah (2021, hlm. 221) kualitas layanan adalah setiap tindakan tak berwujud dan tidak memiliki unsur kepemilikan yangdiberikan oleh perusahaan kepada pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2019, hlm.290) kualitas layanan adalah upaya untuk berfokus dalam segala tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keakuratan dalam penyampaiannya.Ada beberapa indikator kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2021, hlm. 227).

Yang pertama adalah keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan menyediakan layanan sesuai dengan janji yang ditawarkan secara akurat. Selanjutnya yaitu ketanggapan (*responsiveness*) merupakan respon dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam segala aktivitas untuk membantu konsumen. Kemudian indicator jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan atas pengetahuan produk, keterampilan dalam memberikan informasi, dan lainnya untuk memenuhi keinginan konsumen. Keempat ada bukti fisik (*tangibles*), merupakan fasilitas fisik dalam pemenuhan pelayanan jasa. Dan yang terakhir adalah empati (*empathy*), yaitu rasa peduliatau perhatian secara individual yang diberikan seperti menjalin relasi dan komunikasi yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi yang sudah tercantum diatas maka dapat diperoleh kesimpulanbahwa kualitas layanan adalah tindakan layanan yang mampu diberikan perusahaan untukmenawarkan nilai lebih kepada konsumen sehingga merasa puas dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy*.

### **Harga**

Menurut Kotler & Keller (2021, hlm. 63) harga dapat diartikan sebagai besaran uang yang akan ditagih ketika memperoleh produk atau layanan. Junaedi *et al* (2022, hlm.66) mengatakan bahwa harga adalah banyaknya pengorbanan yang dibayarkan ketika melakukan suatu negosiasi penjualan dan pembelian terhadap barang atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan menurut Firmansyah (2020, hlm. 179) harga adalah jumlah uangyang perlu dikeluarkan agar memperoleh hak dalam menggunakan produk atau jasa yangjumlahnya sesuai dengan tingkat kualitas.

Menurut Indrasari (2019, hlm. 42), ada empat indikator yang dapat

mempengaruhi harga. Yang pertama adalah daya saing harga, yaitu ketika produsen/penjual menawarkan besaran harga yang berbeda dan bersaing daripada besaran harga yang diberikan oleh kompetitor, dalam satu jenis produk serupa. Indikator kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu ketika produsen/penjual melakukan penetapan besaran harga produknya sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Selanjutnya untuk indikator ketiga yaitu kesesuaian harga dengan benefit, sehingga konsumen akan merasakan manfaat produk yang senilai dengan harga yang ditetapkan. Dan yang terakhir adalah keterjangkauan harga, merupakan aspek menetapkan harga yang dilakukan sesuai dengan tingkat daya beli konsumen

Berdasarkan definisi yang sudah tercantum diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa harga adalah bentuk pendapatan kepada perusahaan dengan menentukan jumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai bentuk pengorbanan dalam memperoleh produk atau layanan. Untuk indikator yang dipakai yaitu adanya daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan benefit, dan keterjangkauan harga.

## METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan teknik *non probability sampling* dengan memilih sampel dengan tidak menyerahkan kesempatan yang sama bagi elemen populasi untuk ditunjuk sebagai anggota sampel, lebih tepatnya menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018, hlm. 125) *purposive sampling* ialah teknik menentukan sampel melalui beberapa pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena peneliti memilih responden berdasar dengan kriteria yang ditentukan. Penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2018, hlm. 128) dapat diukur menggunakan rumus *Cochran* yang sistematis agar dapat memperkirakan total jumlah dari populasi objek yang tidak terhitung jumlahnya secara pasti dan diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner agar dapat memperoleh data dan informasi dari para responden.

Dalam penelitian ini yang menggunakan metode kuantitatif, terdapat dua jenis teknik analisis data yaitu analisis data deskriptif dan analisis data inferensial dengan

menggunakan alat uji Smart PLS karena memiliki perhitungan analisis yang kuat, dapat mengolah jumlah sampel yang sedikit dan memiliki kemampuan dalam menganalisis suatu konstruk dengan bentuk indikator.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa karakteristik yang dapat terbagi atas jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan dari responden. Diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian tiket bioskop CGV didominasi oleh wanita dengan total 84 orang. Selain itu, terdapat 78 orang yang berusia 17 – 26 tahun. Diketahui juga bahwa responden yang pernah melakukan pembelian tiket bioskop CGV didominasi oleh mahasiswa/i sebanyak 62 orang.

### Analisis Deskriptif

#### a. Analisis Deskriptif Pada Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Loading Factor
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,849
	KP2	0,898
	KP3	0,893
	KP4	0,895
	KP5	0,863
	KP6	0,887
	KP7	0,914
	KP8	0,920

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Semua butir pernyataan yang menggambarkan 4 indikator dari variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai *loading factor*

> 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat dalam butir pernyataan KP8 yaitu metode pembayaran yang mudah diimplementasikan sehingga hal tersebut dapat mendorong terjadinya keputusan dalam melakukan pembelian tiket bioskop sangat tinggi.

## b. Analisis Deskriptif Pada Variabel Promosi

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel Promosi

Variabel	Indikator	Loading Factor
Promosi (X1)	P1	0,867
	P2	0,858
	P3	0,890
	P4	0,840
	P5	0,848
	P6	0,838
	P7	0,845
	P8	0,872

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Semua butir pernyataan yang menggambarkan 4 indikator dari variabel promosi telah memenuhi syarat karena memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada butir pernyataan P3 yaitu aktivitas promosi penjualan yang rutin dilakukan oleh pihak bioskop sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

## c. Analisis Deskriptif Pada Variabel Kualitas Layanan

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	Loading Factor
Kualitas Layanan (X2)	KL1	0,790
	KL2	0,838
	KL3	0,791
	KL4	0,861
	KL5	0,836
	KL6	0,877
	KL7	0,780
	KL8	0,851
	KL9	0,779
	KL10	0,876

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Semua butir pernyataan yang menggambarkan 5 indikator dari variabel kualitas layanan telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai *loading factor* > 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada butir pernyataan KL6 yaitu bioskop tidak membatasi pembelian jumlah tiket sehingga konsumen bisa bebas

mengajak teman ataupun keluarga untuk bersama-sama menonton bioskop..

d. Analisis Deskriptif Pada Variabel Harga

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel Harga

Variabel	Indikator	Loading Factor
Harga (X3)	H1	0,854
	H2	0,819
	H3	0,888
	H4	0,861
	H5	0,887
	H6	0,868
	H7	0,868
	H8	0,902

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Semua butir pernyataan yang menggambarkan 4 indikator dari variabel harga telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai *loading factor* > 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada butir pernyataan H8 yaitu harga tiket yang ditawarkan oleh bioskop sesuai dengan selera konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa hargatiket bioskop CGV yang ditawarkan saat ini sudah tepat mencapai standar dari selerakonsumen.

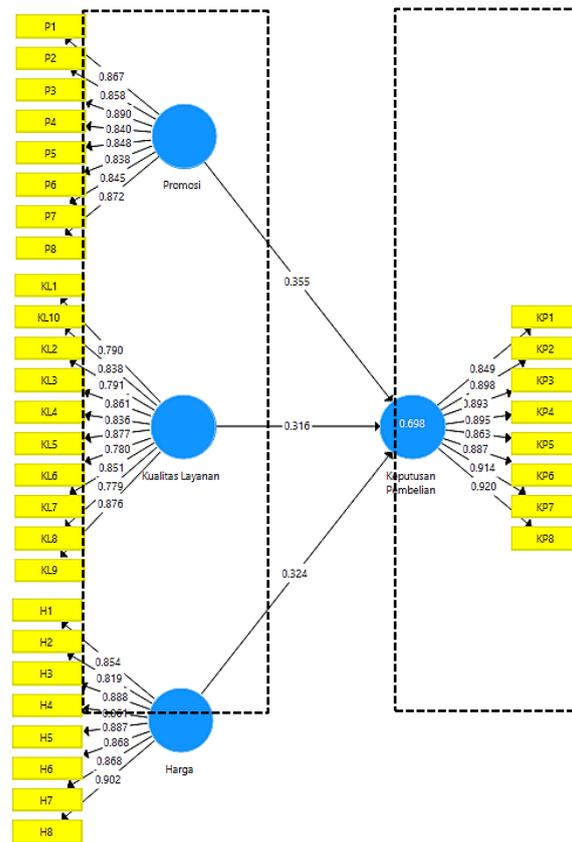
**Analisis Data Inferensial**

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* ialah sebuah model pengukuran yang membuktikan kondisi hubungan antar blok indikator atau parameter yang telah diestimasi dengan variabel laten. Berikut output yang merupakan hasil pengolahan berupa diagram

:

Gambar 2. Outer Model



Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Hasil dari Gambar 2 menggambarkan semua instrumen dari variabel promosi memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dengan skor tertinggi sebesar 0,890 dan skor terendah sebesar 0,838. Kemudian untuk variabel kualitas layanan memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dengan skor tertinggi sebesar 0,877 dan skor terendah sebesar 0,779. Untuk variabel harga memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dengan skor tertinggi sebesar 0,902 dan skor terendah sebesar 0,819. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai > 0,70 dengan skor tertinggi sebesar 0,920 dan skor terendah sebesar 0,849. Disimpulkan bahwa semua instrumen pada setiap variabel telah dapat mengukur konstruk dan dapat melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Output Nilai *Loading Factor*

Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Harga (X3)
0,849	0,867	0,790	0,854

<b>0,898</b>	<b>0,858</b>	<b>0,838</b>	<b>0,819</b>
<b>0,893</b>	<b>0,890</b>	<b>0,791</b>	<b>0,888</b>
<b>0,895</b>	<b>0,840</b>	<b>0,861</b>	<b>0,861</b>
<b>0,863</b>	<b>0,848</b>	<b>0,836</b>	<b>0,887</b>
<b>0,887</b>	<b>0,838</b>	<b>0,877</b>	<b>0,868</b>
<b>0,914</b>	<b>0,845</b>	<b>0,780</b>	<b>0,868</b>
<b>0,920</b>	<b>0,872</b>	<b>0,851</b>	<b>0,902</b>
		<b>0,779</b>	
		<b>0,876</b>	

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Uji validitas konvergen diukur menggunakan hasil olah nilai *loading factor* melalui Smart PLS. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari penelitian ini berada > 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi pada setiap variabel seperti keputusan pembelian sebesar 0,920. Kemudian pada variabel promosi memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,890. Untuk variabel kualitas layanan memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,877. Lalu variabel dari harga mendapatkan nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,902. Seluruh hasil dari pernyataan pada tiap indikator sudah memenuhi syarat dari uji validitas konvergen dan dapat dikatakan sudah valid.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Harga</b>	<b>0,754</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,792</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0,687</b>
<b>Promosi</b>	<b>0,735</b>

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Uji validitas diskriminan dapat menggunakan nilai *Average Variance Extracted*(AVE). Tabel 16 menampilkan hasil dari nilai AVE sebesar 0,754 untuk variabel harga, nilai AVE yaitu 0,792 untuk variabel keputusan pembelian, nilai AVE yaitu 0,687 untuk variabel kualitas layanan, dan nilai AVE yaitu 0,735 pada

variabel promosi. Maka dari itu didapatkan kesimpulan bahwa tiap variabel sudah memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai AVE sebesar  $> 0,50$

Untuk mengukur validitas diskriminan, dapat dilihat pada nilai *cross loading* dalam Smart PLS. Berikut adalah hasil dari data *cross loading* pada penelitian

ini :Tabel 7. *Cross Loading* Variabel Promosi

	Harga	Keputusa n Pembelia n	Kualitas Layanan	Promosi
<b>P1</b>	0,417	0,495	0,455	<b>0,867</b>
<b>P2</b>	0,568	0,625	0,521	<b>0,858</b>
<b>P3</b>	0,452	0,617	0,468	<b>0,890</b>
<b>P4</b>	0,440	0,599	0,489	<b>0,840</b>
<b>P5</b>	0,511	0,555	0,380	<b>0,848</b>
<b>P6</b>	0,514	0,704	0,517	<b>0,838</b>
<b>P7</b>	0,333	0,556	0,435	<b>0,845</b>
<b>P8</b>	0,425	0,599	0,414	<b>0,872</b>

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Tabel 8. *Cross Loading* Variabel Kualitas Layanan

	Harga	Keputusa n Pembelia n	Kualitas Layanan	Promosi
KL1	0,447	0,510	<b>0,790</b>	0,428
KL10	0,467	0,559	<b>0,838</b>	0,494
KL2	0,603	0,633	<b>0,791</b>	0,454
KL3	0,479	0,591	<b>0,861</b>	0,484
KL4	0,572	0,573	<b>0,836</b>	0,526
KL5	0,530	0,620	<b>0,877</b>	0,373
KL6	0,467	0,551	<b>0,780</b>	0,388
KL7	0,509	0,605	<b>0,851</b>	0,436
KL8	0,453	0,572	<b>0,779</b>	0,484
KL9	0,442	0,586	<b>0,876</b>	0,410

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Tabel 9. *Cross Loading* Variabel Harga

	Harga	Keputusa n Pembelia n	Kualitas Layanan	Promosi
H1	<b>0,854</b>	0,575	0,548	0,410
H2	<b>0,819</b>	0,514	0,549	0,440
H3	<b>0,888</b>	0,681	0,561	0,465
H4	<b>0,861</b>	0,522	0,516	0,493
H5	<b>0,887</b>	0,646	0,489	0,437
H6	<b>0,868</b>	0,619	0,502	0,479
H7	<b>0,868</b>	0,634	0,526	0,458
H8	<b>0,902</b>	0,668	0,503	0,552

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Tabel 10. *Cross Loading* Variabel Keputusan Pembelian

	Harga	Keputusa n Pembelia n	Kualitas Layanan	Promosi
KP1	0,526	<b>0,849</b>	0,635	0,622
KP2	0,684	<b>0,898</b>	0,552	0,623
KP3	0,615	<b>0,893</b>	0,671	0,658
KP4	0,675	<b>0,895</b>	0,698	0,596
KP5	0,579	<b>0,863</b>	0,577	0,578
KP6	0,688	<b>0,887</b>	0,539	0,578
KP7	0,654	<b>0,914</b>	0,641	0,649

<b>KP8</b>	0,593	<b>0,920</b>	0,677	0,673
------------	-------	--------------	-------	-------

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Berdasarkan pada 4 tabel diatas menunjukkan nilai *cross loading* pada variabel promosi, kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat dan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid karena nilai *cross loading* yang diukur lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjadi suatu tolak ukur yang menyimpulkan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya karena mempunyai suatu konsistensi pengukuran yang baik. Berikut adalah hasil *composite reliability* pada penelitian ini :

Tabel 11. *Composite Reliability*

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Harga</b>	<b>0,961</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,968</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0,956</b>
<b>Promosi</b>	<b>0,957</b>

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Pada Tabel 11, nilai *composite reliability* terkecil didapat pada variabel kualitaslayanan yaitu 0,956 dan nilai terbesar dimiliki oleh variabel keputusan pembelian yaitu 0,968. Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat dalam pengukuran *composite reliability* yaitu sebesar  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 12. *Cronbach's Alpha*

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Harga</b>	<b>0,953</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,962</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0,949</b>
<b>Promosi</b>	<b>0,949</b>

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

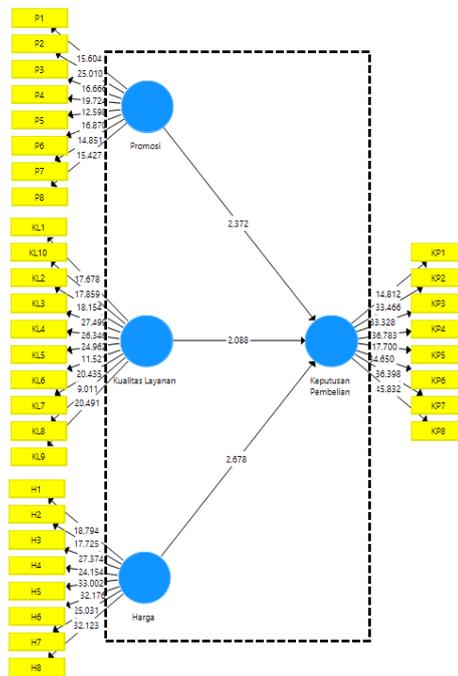
Tabel 12 menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* tertinggi ialah 0,962 yaitu variabel keputusan pembelian, sedangkan untuk nilai terendah ialah 0,949 yang dimiliki oleh variabel promosi dan kualitas layanan. Semua variabel dalam

penelitian ini memenuhi syarat dalam pengukuran *cronbach's alpha* yaitu sebesar  $> 0,70$  sehingga dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

### B. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* ialah sebuah model struktural yang menunjukkan adanya sebuah hubungan kausalitas dari variabel laten yang dibentuk melalui substansi teori.

Gambar 3. *Inner Model*



Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Tabel 13. Nilai R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,698	0,689

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai dari *r-square* pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 0,698 atau 69,8%. Hasil tersebut menandakan bahwa promosi, kualitas layanan, dan harga dapat mengukur variabel keputusan pembelian sebesar 69,8%. Untuk besaran nilai *adjusted r-square* disimpulkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,689 atau 68,9% Sedangkan nilai sebesar

31,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai *r-square* diatas sudah sesuai syarat yaitu jika nilai *r-square* mendekati 1, maka menandakan variabel independendapat menduga variabel dependen.

Tabel 14. Nilai Q-Square

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,538

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Pada Tabel 14, nilai *q-square* yang didapat adalah sebesar 0,538 sehingga menandakan bahwa model dari penelitian ini sudah sesuai dengan syarat dan dapat dikatakan baik karena nilai dari *q-square* > 0 dan mendekati angka 1 atau menjadi 0 < 0,538 < 1 sehingga dapat dinyatakan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Tabel 15. Nilai T-Statistic

	Origin Sample Mean (O)	Sampl e Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics (  O/STDEV  )	P Value s
<b>Harga -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,324	0,328	0,121	2,678	<b>0,008</b>
<b>Kualitas Layanan -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,316	0,329	0,151	2,088	<b>0,037</b>
<b>Promosi -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,355	0,329	0,150	2,372	<b>0,018</b>

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai dari *original sample* terkait variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,324. Kemudian nilai dari *original sample* terkait variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,316, dan nilai dari *original sample* terkait variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,355. Hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini yaitu promosi, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai > 0.

Kemudian dalam mengukur hasil dari pengujian *t-statistic*, maka harus dilakukan penentuan nilai *t* tabel. Rumus dari *t* tabel yaitu  $df = n - k$  atau  $df = 100 - 4$

= 96, dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05 sehingga nilai *t* tabel = 1,985.

Hasil pengujian dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,372 > *t* tabel 1,985 dengan nilai *p* value dalam menentukan signifikan sebesar 0,018 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian dari variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,088 > *t* tabel 1,985 dengan nilai *p* value dalam menentukan signifikan sebesar 0,037 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk hasil pengujian dari variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,678 > *t* tabel 1,985 dengan nilai *p* value dalam menentukan signifikan sebesar 0,008 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dari variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *t* hitung dari *original sample* terkait variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,355. Selanjutnya untuk hasil uji *t-statistic* pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai *t* hitung sebesar 2,372 > *t* tabel 1,985 dengan nilai *p* value dalam menentukan signifikan sebesar 0,018 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menandakan bahwa setiap indikator yang digunakan pada variabel promosi seperti kualitas promosi, frekuensi promosi, waktu promosi, dan kesesuaian sasaran promosi memiliki pengaruh kepada konsumen dalam meningkatkan

keputusan pembelian tiket bioskop. Jika bioskop CGV meningkatkan promosi secara positif dan signifikan, maka dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian tiket bioskop. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatkan kegiatan promosi dapat memberikan informasi tentang apa yang ditawarkan dengan mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, dan keputusan yang didesain menarik agar konsumen mau melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Alwindini *et al* (2019) dimana promosi dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Arifin (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.979 > 2.051$ ) dan  $sig$  sebesar  $0.000 < 0.005$ . Kemudian dalam penelitian Cahyani & Sulistyowati (2021) juga mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh bioskop CGV sudah baik karena bioskop CGV dapat melakukan aktivitas promosi penjualan secara rutin sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Bioskop CGV saat ini aktif di beberapa media sosial seperti Instagram yang diminati oleh mayoritas individu. Dalam media sosial tersebut dapat berisikan berbagai macam konten promosi yang diselenggarakan oleh seperti jam tayang, jadwal *release* film terbaru, serta beberapa pencapaian dari film-film yang tayang di bioskop. Promosi yang juga sering diterapkan oleh bioskop misalnya seperti *buy 1 get 1*, *special price*, promo menggunakan kartu bank tertentu, diskon pembayaran menggunakan *e-wallet*, dan *fan screening new movie*. Promosi yang dilakukan disebarluaskan melalui postingan dengan gambar ataupun video untuk menarik perhatian followers. Selain itu, pihak bioskop CGV juga dapat menayangkan promosi secara *up to date* lewat berbagai media sosial dan aplikasi penjualan sehingga promosi tersebut dapat memandu konsumen dalam melakukan pembelian. Karena jika suatu perusahaan meningkatkan kegiatan promosi, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dari variabel kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai nilai dari *original sample* terkait variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,316. Selanjutnya untuk hasil uji *t-statistic* pada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai dari *t*hitung sebesar 2,088

> *t*tabel 1,985 dengan nilai *p* value dalam menentukan signifikan sebesar  $0,037 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menandakan bahwa setiap indikator yang digunakan pada variabel kualitas layanan seperti *reliability* yaitu bioskop CGV dapat memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, *responsiveness* yang menyatakan bahwa bioskop CGV memberikan layanan yang cepat tanggap dalam membantu konsumen, *assurance* yaitu mampu dalam memberikan informasi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, *tangibles* yang menyatakan bahwa bioskop CGV memiliki fasilitas yang dapat menunjang layanan, dan *empathy* memiliki pengaruh kepada konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket bioskop. Jika bioskop CGV meningkatkan kualitas layanan secara positif dan signifikan, maka dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian tiket bioskop. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatkan kualitas layanan dapat menunjukkan bahwa perusahaan menawarkan nilai lebih kepada konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan merasa puas karena sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Puspitalia & Agustin (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil nilai signifikan sebesar

$0.001 < 0.005$ . Kemudian dalam penelitian Alwindini *et al* (2019) juga mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan yang ditawarkan oleh bioskop CGV sudah baik. Hal ini bisa dilihat dengan kebijakan bahwa bioskop CGV tidak membatasi

pembelian jumlah tiket sehingga konsumen bisa bebas mengajak teman ataupun keluarga untuk bersama-sama menonton bioskop. Selain itu, pihak bioskop CGV juga cepat dalam menangani keluhan. Seperti yang diketahui, bioskop selalu mengutamakan kenyamanan bagi konsumen untuk selalu menampilkan pengalaman dan sensasi seru saat menonton film yang disajikan dalam setiap auditorium baik dari kursi, resolusi video, dan kualitas speaker yang dipakai merupakan bentuk peningkatan kualitas dari suatu bioskop. Hal ini dapat diterapkan karena jika suatu perusahaan mendukung dan menawarkan layanan yang berkualitas, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dari variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai nilai dari *original sample* terkait variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,324. Selanjutnya untuk hasil uji *t-statistic* pada variabel harga terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai dari *t* hitung sebesar  $2,678 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai *p value* dalam menentukan signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut mengatakan bahwa setiap indikator yang digunakan pada variabel harga seperti daya saing harga yang menyatakan bahwa bioskop CGV sudah memiliki harga bersaing dengan kompetitor, kesesuaian harga dengan kualitas yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan bioskop CGV sudah sesuai dengan kualitas yang dapat diperoleh konsumen, kesesuaian harga dengan benefit yang menyatakan bahwa konsumen dari bioskop CGV akan mendapatkan manfaat yaitu experience menonton film yang lebih baik sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan keterjangkauan harga memiliki pengaruh kepada konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket bioskop. Jika bioskop CGV meningkatkan harga secara positif dan signifikan, maka dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian tiket bioskop. Diketahui bahwa pada dasarnya jika perusahaan menurunkan harga produk, maka permintaan akan naik. Namun suatu perusahaan yang menaikkan harga juga dapat meningkatkan permintaan karena harga tersebut diiringi dengan

peningkatan kualitas dari suatu barang dan jasa, promosi, dan segi lainnya.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiranata & Islamuddin (2022) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,245 > 1,985$ ) dan  $sig$  sebesar  $0.000 < 0.005$  menandakan bahwa harga tiket bioskop sudah sesuai dengan kualitas layanan sehingga menjadi penyebab konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kemudian dalam penelitian Rajabiyantor *et al* (2022) juga mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, harga tiket yang ditawarkan oleh bioskop CGV sudah baik dan sesuai dengan kualitas layanan, promosi, dan lainnya. Bioskop CGV menawarkan harga tiket bioskop yang sesuai dengan selera konsumen. Saat ini banyak konsumen yang percaya bahwa harga yang ditawarkan dapat selalu disesuaikan dengan beberapa aspek salah satunya adalah kualitas produk atau jasa tersebut. Konsumen dari bioskop CGV memiliki minat dalam memilih bagaimana experience yang mereka inginkan dalam memenuhi rasa puasnya ketika menonton film. Maka dari itu Bioskop CGV menawarkan beberapa harga tiket yang berbeda tergantung pada fasilitas dari auditorium yang tersedia dengan keunggulannya masing-masing. Selain itu, pihak bioskop CGV juga menawarkan harga tiket yang bervariasi misalnya adanya perbedaan harga tiket antara senin-kamis, jumat, serta *weekend*. Hal ini dapat diterapkan karena jika suatu perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada aspek lain seperti kualitas layanan, promosi, dan sebagainya, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dari analisis data yang dijelaskan pada penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan variabel independen yaitu promosi, kualitas layanan, dan harga, maka didapatkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator frekuensi promosi yang memiliki pengaruh paling besar.

Hal ini disebabkan karena dengan meningkatkan kegiatan promosi dapat memberikan informasi tentang apa yang ditawarkan dengan mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, dan keputusan yang didesain menarik agar konsumen mau melakukan pembelian.

Selanjutnya pada variabel kualitas layanan yang menyatakan bahwa pada variabel ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator jaminan yang memiliki pengaruh paling besar. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatkan kualitas layanan dapat menunjukkan bahwa perusahaan menawarkan nilai lebih kepada konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan merasa puas karena sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kemudian penelitian ini juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator keterjangkauan harga yang memiliki pengaruh paling besar. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya jika perusahaan menurunkan harga produk, maka permintaan akan naik. Namun suatu perusahaan dapat menaikkan harga juga dapat meningkatkan permintaan karena harga tersebut juga diiringi dengan peningkatan kualitas dari suatu barang dan jasa, promosi, dan segi lainnya.

Dalam penelitian ini, ketiga variabel memiliki kontribusi yang relatif sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mengukur keputusan pembelian sebesar 35,5%.

Berdasarkan pada simpulan tersebut, maka beberapa saran yang dapat diberikan dengan harapan agar berguna bagi semua pihak yang membutuhkan yaitu agar bioskop CGV dapat mempertimbangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan promosi, kualitas layanan, dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Kemudian dalam melakukan penelitian lanjutan, diharapkan dapat menambah beberapa variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, *digital marketing*, citra merek, dan lainnya agar dapat mengetahui bagaimana faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Alwindini, D. A., Fakhrunissa, R. A., & Luthfi, F. M. (2019). Motivasi Konsumen Dalam

- Menonton Film Di Bioskop (Bandung Raya). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 917–926.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Dihni, V. A. (2022). *Kegiatan yang Dilakukan untuk Mengisi Waktu Senggang (2022)*. Databoks.Katadata.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/30/isi-waktu-senggang-ini-kegiatan-yang-disukai-orang-indonesia>
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Q. Media (ed.); Issue July).  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hypeauditor. (2022). *Instagram Stats & Analytics for CGV Cinemas Indonesia, Cinema XXI, dan Cinépolis Indonesia*. <https://hypeauditor.com/instagram/cgv.id/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.
- Junaedi, W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran : Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0* (Suwandi (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*

- (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Ludfi Arifin, A., & Nuraini. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi Tix.Id. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(1).  
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim><http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>
- Puspitalia, N., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menonton. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Rajabiyantor, A., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film Di Bioskop (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta)*. 3(2), 21–28.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (N. N. Hasyim (ed.); 4th ed.). Deepublish.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lenera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.); 10th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Diana (ed.); 1st ed.). Andi Offset.
- Wibowo, A. (2019). The Role of service quality on location and price perception on the purchasing decision process. *ACM International Conference Proceeding Series, 2011*, 335–338. <https://doi.org/10.1145/3358528.3358535>
- Wiranata, A., & Islamuddin. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Bencoolen XXI*.