

Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas Layanan terhadap minat menonton di bioskop cinema XXI transmart Pangkalpinang

Nadia Oktaviani¹, Sumar², Dony Yanuar³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 9, 2023;
Revised Juni 20, 2023;
Accepted Juli 11, 2023;

Keywords:

Kualitas Layanan;
Lokasi;
Minat Menonton;
Persepsi Harga.

ABSTRACT

This research is motivated by a phenomenon that shows instability in the number of viewers and attracts interest in watching at the Cinema XXI Transmart Pangkalpinang Cinema. This study aims to find out and analyze studies on location, price perceptions, service quality, and viewing interest. This research includes descriptive research. The method used is quantitative method. The number of samples in this study were 100 respondents using a simple random sampling technique. The analysis model used is multiple linear regression analysis. The results showed that Cinema XXI Transmart Pangkalpinang Cinema was in the good category. The results of multiple regression analysis testing showed positive results for all existing variables. Meanwhile, the t test and f test show that the variable location, price perception and service quality have a positive and significant effect on viewing interest at Cinema XXI Transmart Pangkalpinang Cinema. The results of the analysis of the determination of the coefficient (R²) show that the value of the Adjust R Square figure is 0.587 or 58.7%. This means that variations in viewing interest can be explained by location variables, perceived price and service quality of 58.7% and the remaining 41.3% can be explained by other variables outside the research variables.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang menunjukkan ketidakstabilan pada jumlah penonton dan menarik minat menonton pada Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang lokasi, persepsi harga, kualitas layanan, dan minat menonton. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang berada pada kategori baik. Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan hasil positif dari seluruh variabel yang ada. Sedangkan pada uji t dan uji f menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. Hasil analisis determinasi koefisien (R²) menunjukkan nilai angka Adjust R Square yaitu 0,587 atau 58,7%. Hal tersebut berarti variasi variabel minat menonton dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan sebesar 58,7% dan sisanya 41,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar variabel penelitian.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Nadia Oktaviani,
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Bangka Belitung, Indonesia,
Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kepulauan Bangka Belitung 33172, Indonesia,
Email: nadiaoktaviani481@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri hiburan terutama pada perfilman di bioskop. Perkembangan ini dapat menjadikan bioskop sebagai tempat refreshing bagi masyarakat. Hal yang mendukung perkembangan perfilman bioskop di Indonesia yaitu kemajuan teknologi film, teknologi sound system maupun novel yang terkenal (Ivo Kemala Sari, 2017). Bioskop menjadi salah satu contoh perubahan yang terjadi karena masuknya teknologi informasi dan komunikasi yang dimanfaatkan oleh para industri film untuk menjual film yang diproduksi ke masyarakat (Dwi Ridho Aulianto, 2019)

Saat ini ada 3 kategori perusahaan bioskop yang ditargetkan untuk menguasai pangsa pasar, yaitu Cinema 21 Group, XXI, dan the premiere. Berdiri sebelum Cinema XXI berdiri, salah satu perusahaan pertama dengan jaringan bioskop terbesar di Indonesia adalah Cinema 21. Setelah Cinema XXI berdiri, Cinema 21 perlahan berkembang menjadi jaringan bioskop lapis kedua, menampilkan sebagian besar film luar dan dalam negeri yang tidak lagi ditayangkan oleh Cinema 21. Munculnya bioskop XXI Pangkalpinang, bioskop terkenal di Bangka Belitung dapat membuat masyarakat menjadi penasaran untuk mencoba suasana menonton di Cinema XXI Pangkalpinang. Bioskop Cinema XXI Pangkalpinang berdiri dari tahun 2019 hingga kini Opening dari Mall Transmart ataupun bioskop Cinema XXI ini pada tanggal 22 November 2019.

Penelitian yang dilakukan oleh Patricia Eva Lestari (2017) menampilkan bahwasannya variabel lokasi atau tempat yang mudah dijangkau, tersedianya film baru dan suasana yang nyaman serta fasilitas utama yang baik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap mengapa konsumen memilih menonton di Bioskop Cinema XXI. Menurut Swastha (2017), Unsur penting dalam pengembangan usaha antara lain penempatan lokasi di perkotaan, sarana akses, dan waktu tempuh antara lokasi dengan sasaran.

Persepsi Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Penonton film di bioskop biasanya sangat selektif memilih tempat menonton bioskop berdasarkan harga dan lebih memilih hari senin hingga Kamis daripada hari libur dikarenakan pada hari itu harga tiket lebih murah. Adanya keterkaitan harga dan minat untuk membeli (atau menonton) menjadikan konsumen akan menentukan apakah harga suatu produk/jasa sudah tepat.

Bioskop Cinema XXI Pangkalpinang menyajikan pelayanan atau kualitas layanan yang baik, sopan dan juga ramah yang diberikan para karyawannya kepada para penonton. Hasil peneliti saat mengunjungi Bioskop Cinema XXI Pangkalpinang menanyakan ke beberapa penonton yang ada didalam studio, menurut konsumen suasana yang ditawarkan cukup nyaman, walaupun dalam keadaan ramai pengunjung atau penonton tetapi kondisi didalam studio bioskop masih merasakan sejuknya AC dalam studio serta alas karpet di sepanjang jalan studio yang sangat bersih.

Minat Menonton adalah suatu proses evaluasi menyuluruh dari aktivitas menonton bioskop yang dilakukan konsumen, yang mencerminkan reaksi terhadap menonton film. Minat menonton dapat mempengaruhi apakah konsumen kembali menonton di bioskop yang sama.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April 2022 sampai dengan selesai. Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah penonton Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang pada tahun 2020-2022 yang berjumlah 206.250 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Acidental Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana anggota sampel yang terpilih dan yang diambil tidak direncanakan terlebih dahulu tetapi dilakukan secara tiba-tiba atau tidak sengaja (Sukandarrmudi, 2017). Jumlah Sampel yang diambil dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah penonton dari tahun

2020-2022 yang menonton film di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang dengan menggunakan metode Slovin dan persentase kelonggaran sebanyak 10%. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, metode literatur dan dokumentasi. Apabila dilakukan pada hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif, kemudian uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2) dan data diolah menggunakan *Statistical Program for Society Science (SPSS) version 25*.

3. HASIL DAN DISKUSI

Analisi Deskriptif

Tabel 1 Hasil rekapitulasi deskriptif variable

No	Variabel	Rata-Rata	Kategori
1	Lokasi	4.39	Sangat Tinggi
2	Persepsi harga	3.97	Tinggi
3	Kualitas Layanan	3.81	Tinggi
4	Minat Menonton	4.29	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel IV.39 dapat diketahui bahwa analisis statistik deskriptif variabel lokasi, persepsi harga, kualitas layanan dan minat menonton menghasilkan nilai rata-rata yang bervariasi. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata yg sangat tinggi yaitu pada variabel lokasi dan minat menonton sebesar 4,39 dan 4,29 sedangkan nilai rata-rata pada kategori tinggi yaitu variabel persepsi harga dan kualitas layanan sebesar 3,97 dan 3,81.

Uji validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,627	0,193	Valid
	X1.2	0,597	0,193	Valid
	X1.3	0,792	0,193	Valid
	X1.4	0,773	0,193	Valid
	X1.5	0,769	0,193	Valid
	X1.6	0,642	0,193	Valid
	X1.7	0,635	0,193	Valid
	X1.8	0,599	0,193	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,783	0,193	Valid
	X2.2	0,803	0,193	Valid
	X2.3	0,752	0,193	Valid
	X2.4	0,849	0,193	Valid
	X2.5	0,873	0,193	Valid
	X2.6	0,808	0,193	Valid
	X2.7	0,613	0,193	Valid
	X2.8	0,309	0,193	Valid
Kualitas Layanan	X3.1	0,851	0,193	Valid
	X3.2	0,758	0,193	Valid
	X3.3	0,829	0,193	Valid
	X3.4	0,839	0,193	Valid
	X3.5	0,713	0,193	Valid
	X3.6	0,912	0,193	Valid
	X3.7	0,863	0,193	Valid
	X3.8	0,846	0,193	Valid
	X3.9	0,744	0,193	Valid
Minat Menonton	Y.1	0,783	0,193	Valid
	Y.2	0,831	0,193	Valid
	Y.3	0,796	0,193	Valid

Y.4

0,516

0,193

Valid

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian validats instrumen penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai rhitung>rabel, sehingga keseluruhan kuesioner penelitian dinyatakan valid.

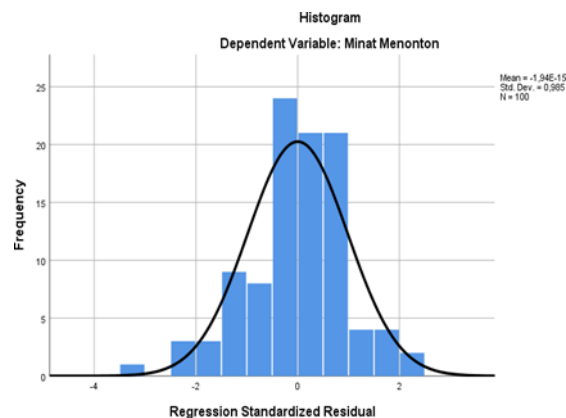
Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
Lokasi	0,823	Reliabel
Persepsi Harga	0,871	Reliabel
Kualitas Layanan	0,947	Reliabel
Minat Menonton	0,722	Reliabel

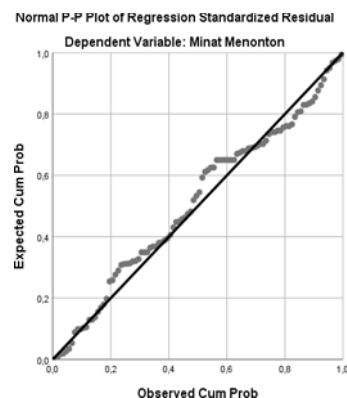
Tabel diatas dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel karena semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* (α)> 0,60.

Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1 diatas bahwa grafik histogram tersebut menunjukkan data berdistribusi normal dikarenakan grafik histogram tersebut berbentuk simetris diantara kedua sisinya dan garis kurva yang berada ditengah histogram.



Gambar 2 Grafik Probability-Plot

Berdasarkan Gambar 2 diatas grafik Probability-plot tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dikarenakan pola persebaran titik-titiknya menyebar atau disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya.

Tabel 4: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17516876
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positiv	,060
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi pada *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Sig* sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa residualnya berdistribusi normal.

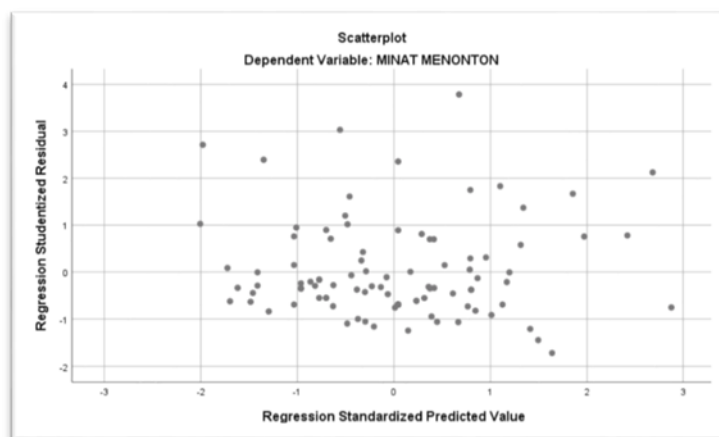
Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikoliniearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)			
Lokasi	0,580	1,724	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,580	1,724	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,580	1,724	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Terjadinya multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas dengan perolehan nilai *tolerance* masing-masing dari variabel > 0,10 serta nilai VIF dari ketiga variabel < 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen didalam regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui titik-titik pada scatterplot menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,211	,665		,317	,752
Lokasi	-,059	,023	-,321	-2,522	,013

Persepsi Harga	-,043	,020	-,301	-2,096	,039
Kualitas Layanan	-,011	,025	-,072	-,440	,661

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diberikan lokasi sebesar 0,013 dan persepsi harga sebesar 0,039 serta kualitas layanan sebesar 0,661, dimana $> 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Table 1. Hasil Analisis Regresi Berganda			
Coefficients ^a			Standardized Coefficients
	Unstandardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,151	1,141	
Lokasi	,156	,040	,328
Persepsi Harga	,096	,035	,263
Kualitas Layanan	,118	,042	,302

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Berdasarkan Tabel 7 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :Konstanta = 4,151. Menerangkan bahwa apabila lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan nilainya adalah 0, maka minat menonton nilainya sebesar 4,151. Nilai Koefisien Regresi Lokasi (b_1) = 0,156. Lokasi mempengaruhi minat menonton sebesar 0,156 atau berpengaruh positif. Artinya, jika nilai variabel lokasi meningkat maka minat menonton akan meningkat ataupun jika nilai variabel lokasi menurun maka minat menonton akan menurun. Nilai Koefisien Regresi Persepsi Harga (b_2) = 0,096. Persepsi harga mempengaruhi minat menonton sebesar 0,096 atau berpengaruh positif. Artinya, jika nilai variabel persepsi harga meningkat maka minat menonton akan meningkat ataupun jika nilai variabel persepsi harga menurun maka minat menonton akan menurun. Nilai Koefisien Regresi Kualitas Layanan (b_3) = 0,118. Kualitas layanan mempengaruhi minat menonton sebesar 0,118 atau berpengaruh positif. Artinya, jika nilai variabel kualitas layanan meningkat maka minat menonton akan meningkat ataupun jika nilai variabel kualitas layanan menurun maka minat menonton akan menurun.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8: Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Model	t tabel	t hitung	Sig
Lokasi	1,985	3,866	0,000
Persepsi Harga	1,985	3,840	0,000
Kualitas Layanan	1,985	2,927	0,005

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan bahwa dari nilai t tabel $< t$ hitung dan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil dari setiap variabel secara parsial H1: Uji hipotesis pengaruh variabel lokasi terhadap minat menonton. Pada variabel X_1 diperoleh bahwa t hitung sebesar 3,866 $>$ dari t tabel yang bernilai 1,985 dengan signifikansi 0,000 $<$ dari taraf signifikansi yaitu 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton pada Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. H2: Uji hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap minat menonton. Pada variabel X_2 diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 3,840 $>$ dari t tabel yang bernilai 1,985 dengan signifikansi 0,000 $<$ dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Sehingga disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya, secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton pada Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. H3: Uji hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap minat menonton. Pada variabel

X3 hasil nilai t hitung diperoleh sebesar $2,927 >$ dari t tabel yang bernilai $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,0005 <$ dari taraf signifikansi $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton pada Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,669	3	68,223	47,903	,000 ^b
	Residual	136,721	96	1,424		
	Total	341,390	99			

A. Dependent variable: minat menonton

B. Predictors: (constant), kualitas layanan, lokasi, persepsi harga

Hasil ANOVA melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} , sampel penelitian ini yaitu penonton Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang yang berjumlah 100 responden, maka didapatkan F_{tabel} sebesar $2,70$. Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar $47,903$ lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar $2,70$ dan nilai signifikansi adalah $0,000$ lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$. Maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. H_4 : Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,774 ^a	,600	,587	1,19339	

A. Predictors: (constant), kualitas layanan, lokasi, persepsi harga

Berdasarkan Tabel 10 nilai dari koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai angka *Adjusted R Square* yaitu $0,587$ atau $58,7\%$. Hal tersebut berarti variasi variabel minat menonton dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan sebesar $58,7\%$ dan sisanya $41,3\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar variabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang

Berdasarkan jawaban responden, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton karena memiliki rata-rata penilaian yang sangat tinggi sebesar $4,39$. Hasil penelitian dari uji parsial diketahui bahwa t hitung $3,866$ lebih besar dari t tabel yang bernilai $1,985$ dengan signifikansi $0,000$ lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien lokasi sebesar $0,156$. Nilai regresi tersebut menyatakan adanya hubungan positif antara lokasi dan minat menonton.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang

Berdasarkan jawaban responden, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton karena memiliki rata-rata penilaian yang tinggi sebesar $3,97$. Hasil penelitian dari uji parsial diketahui bahwa t hitung $3,840$ lebih besar dari t tabel yang bernilai $1,985$ dengan signifikansi $0,000$ lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan

H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang

Berdasarkan jawaban responden, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton karena memiliki rata-rata penelitian yang tinggi sebesar 3,81. Hasil penelitian dari uji parsial diketahui bahwa t hitung 2,927 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton.

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart pangkalpinang

Berdasarkan hasil penelitian uji F responden menunjukkan bahwa F hitung sebesar F hitung sebesar 47,903 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa angkanya sebesar 0,587 atau 58,7%. Hal tersebut berarti variasi variabel minat menonton dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan sebesar 58,7% dan sisanya 41,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar variabel penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang diolah peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Hasil analisis deskriptif tentang gambaran umum lokasi, persepsi harga, kualitas layanan dan minat menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang termasuk dalam klasifikasi tinggi. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. Lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang

REFERENSI

- Abdul Latief., (2018), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 7, No.1.
- Barizah, SE., (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Film, Komunitas, dan Harga Terhadap Sikap Menonton pada Bioskop Mandala 21 di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 6, No.2.
- Brian Ramaputra, Agus Hermani Ds., (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 7, No.1.
- Dedi Mardianto, & Syahrial, D. (2021). Pengaruh Kualitas Film dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menonton pada Bioskop Cinema XXI Transmart Padang Jurnal Manajemen dan Bisnis, ISSN: 289-2103, Vol.1.
- Dhyna Putri Wahyu Anggraeny. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-WOM, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja Online Tokopedia. UPN Veteran Jawa Timur
- Ema Mardiatika. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton".
- Intan Ayu Lestari., (2019), "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menonton di Bioskop Gajah Mada Cinema Tegal".
- Jeny Melinda., (2020). "Persepsi Harga, Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen CGV Cinemas Hartono Mall Daerah Istimewa Yogyakarta".
- Lucia Nurbani Kartika, Markus Maria Rino., (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 16 (1) 31-43.
- Maulia Rahmah., (2020), Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Menonton di Bioskop Cinema XXI pada Masyarakat di Kota Jakarta. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 8, No 3.
- Nanda Puspitalia, & Sasi Agustin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menonton. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen

- Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani., (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar.
- Nur Hendra Jurniawan, (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cinema XXI Melalui Aplikasi TIX ID.
- Rahayu Dwi Utami, & Budi, I. (2020). Pengaruh Experiantal Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Bioskop XXI Solo Square. *Jurnal Ekonomi, Manajemen*, Vol 1.
- Ratri Laitamanik, Apriatni Endang Prihatini, Reni Shintia Dewi., (2019). Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga Terhafap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 3
- Savira Shalsabillah, Sugiyanto Sugiyanto., (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1 (3), 381- 404.
- Sindy, C. Singal., & Rosalina, A.M. Koleangan. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Menonton di Bioskop CGV BLITZ Cinemas Manado. *Jurnal Emba*, ISSN: 2303-1174, Vol 7, No 3 Juli.
- Ullya Rahmi Aswin, Danny Hidayat., (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Sikap Merek, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Niat Menonton di Cinema XXI Kota Padang. *Andalas Management Review* 115-132.
- Valinda Carolina,D.Q., (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, dan Efek Komunitas Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop Pada Penonton di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen*, Vol 1.
- Widya, S., & Koasih. (2021). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Promosi Terhadap Minat Menonton Film Indonesia pada Bioskop di Kota Karawang. *Journal Of Management*, ISSN: 2798-8899, Vol 1, No. 2, Oktober.
- Yoga Risho Priyanto., (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Protokol Kesehatan Terhadap Minat Beli Pengunjung di Timezone Mall Bekasi.