

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk dan *store atmosphere* terhadap niat beli pada CINEMAXX di Istana Plaza Bandung yang dilakukan terhadap 200 responden yang bertempat tinggal di Kota Bandung dan pernah menonton film di bioskop-bioskop Kota Bandung, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Atribut produk pada CINEMAXX Istana Plaza

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 dimensi yang digunakan untuk mengukur atribut produk pada CINEMAXX Istana Plaza. Ketiga dimensi tersebut adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Berikut penilaian responden terhadap ketiga dimensi atribut produk tersebut:

a. Kualitas pelayanan

Menurut analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, dimensi kualitas pelayanan memiliki peranan penting, dikarenakan:

- Responden merasa nyaman dengan pengoperasian layanan yang diberikan pihak Cinemaxx Istana Plaza yang meliputi kerapihan cara berpakaian karyawan, kesopanan cara berbicara terhadap konsumen, kesopanan penyampaian informasi terhadap konsumen dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen.
- Responden merasa ruang menunggu (*lobby*) yang disediakan pihak Cinemaxx Istana Plaza kurang nyaman dan kurang luas. Hal tersebut dikarenakan ukuran *lobby* yang terbilang kecil dan jumlah tempat duduk yang disediakan sedikit untuk menunggu film yang akan ditayangkan sehingga responden cenderung akan menunggu diluar bioskop Cinemaxx Istana Plaza.
- Jumlah loket tiket dan makanan pada Cinemaxx Istana Plaza terbilang sedikit dikarenakan loket tiket dan loket makanan

dijadikan satu antrian sehingga responden harus meluangkan waktu untuk mengantri ketika jumlah pengunjung bioskop ramai.

- Fasilitas toilet yang disediakan pihak Cinemaxx Istana Plaza bersih sehingga responden nyaman ketika menggunakan fasilitas tersebut.

b. Kualitas produk

Menurut analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, dimensi kualitas produk memiliki peranan penting, dikarenakan:

- Variasi film yang disediakan Cinemaxx Istana Plaza kurang lengkap dikarenakan hanya menayangkan film-film tertentu saja, tidak semua film terbaru ditayangkan.
- Penilaian responden terhadap lebar layar, kualitas suara dan kenyamanan tempat duduk studio bioskop Cinemaxx Istana Plaza sudah baik dan menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa responden bersikap netral. Lebar layar sesuai dengan luas studio dan posisi kursi lurus menghadap ke layar serta kursi yang disediakan tidak terlalu tegak.
- Variasi pilihan studio tidak beragam dan hanya tersedia studio *reguler*, sehingga responden belum bisa menikmati fasilitas pilihan studio lain.

c. Harga

Menurut hasil analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, responden menilai bahwa dimensi harga pada Cinemaxx Istana Plaza sudah baik dan penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden bersifat netral. Harga yang ditetapkan pihak Cinemaxx Istana Plaza terjangkau, bersaing dengan bioskop lain dan sesuai dengan kualitas bioskop Cinemaxx Istana Plaza.

2. *Store atmosphere* pada CINEMAXX Istana Plaza

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 dimensi yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* pada *mall* Istana Plaza Bandung. Kedua

dimensi tersebut adalah *outstore atmosphere* dan *instore atmosphere*. Berikut penilaian responden terhadap kedua dimensi *store atmosphere* tersebut:

a. *Outstore atmosphere*

Menurut analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, dimensi *outstore atmosphere* memiliki peranan penting, dikarenakan:

- Responden merasa penampilan bagian luar gedung *mall* Istana Plaza kurang menarik dan tidak ada perubahan yang signifikan dari dulu sampai sekarang. Bentuk, warna dan desain bagian luar *mall* terkesan biasa saja dimata responden serta bagian depan *mall* Istana Plaza terlalu padat dengan lahan parkir.
- Jumlah pintu masuk dan akses keluar masuk *mall* sudah baik dan hasil jawaban responden bersifat netral. Jumlah pintu masuk sudah sesuai dengan luas *mall* Istana Plaza sehingga akses keluar masuk *mall* mudah.
- Sulit untuk mendapatkan parkir dikarenakan luas lahan parkir *mall* Istana Plaza sempit dan terbatas sehingga responden harus mengantri dan menunggu untuk mendapatkan parkir, terutama ketika hari libur atau *weekend*.

b. *Instore atmosphere*

Menurut hasil analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, responden menilai bahwa *instore atmosphere mall* Istana Plaza sudah baik dan penelitian ini menunjukkan bahwa jawaban responden bersifat netral. Responden merasa nyaman ketika berbelanja di dalam *mall* Istana Plaza, gerai-gerai yang disediakan seperti tempat belanja, kuliner dan *cafe* cukup lengkap, serta leluasa ketika berjalan di koridor *mall* dan suasana *mall* yang bersih.

3. Berdasarkan hasil dari indikator-indikator yang terdapat pada variabel niat beli, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli atau niat untuk menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza Bandung bersifat netral.

Responden cenderung akan menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza jika diajak orang lain, namun juga cenderung untuk tidak menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza lebih sering dikarenakan tidak terdapat varian studio baru dan terdapat bioskop-bioskop lain di Kota Bandung.

4. Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada uji F dan uji T bahwa variabel atribut produk dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel niat beli. Selain itu didapati bahwa dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap niat beli adalah dimensi kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), *outstore atmosphere* ( $X_4$ ) dan *instore atmosphere* ( $X_5$ ).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran dan masukan bagi pihak bioskop Cinemaxx Istana Plaza dan *mall* Istana Plaza untuk meningkatkan niat beli. Berikut merupakan beberapa saran tersebut:

1. Perbaiki pada aspek-aspek atribut produk bioskop Cinemaxx Istana Plaza dengan cara:
  - Menata ulang ruang tunggu (*lobby*) pada bioskop Cinemaxx dengan memberikan lebih banyak bangku dan meja atau *sofa* sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika menunggu film yang akan ditayangkan.
  - Menambah jumlah loket tiket dan makanan masing-masing menjadi dua baris sehingga ketika jumlah pengunjung sedang ramai tidak terjadi antrian panjang pada masing-masing loket tersebut.
  - Memberikan dekorasi atau desain dalam bioskop Cinemaxx yang menjadi desain khas bagi bioskop Cinemaxx sendiri sehingga mampu memberikan ciri-ciri khusus dimata konsumen.

- Memperbanyak alternatif pilihan film yang ditayangkan seperti film Thailand, Jepang, Korea dan lain-lain, sehingga film yang tersedia di bioskop Cinemaxx tidak hanya selalu film *Hollywood* dan film Indonesia.
  - Jika memungkinkan, pihak bioskop Cinemaxx memperluas bioskop sehingga jumlah studio lebih banyak dan ruang tunggu (*lobby*) bertambah luas. Selain itu memperbanyak pilihan studio (*Cinemaxx Gold, Ultra XD dan Cinemaxx Junior*) seperti pada Cinemaxx di beberapa kota lain atau mengganti salah satu dari 4 studio menjadi *Cinemaxx Gold* atau *Ultra XD*. Namun sebaiknya pihak bioskop melakukan survey terlebih dahulu sehingga dapat diketahui studio seperti apa yang diinginkan konsumen pada bioskop Cinemaxx.
  - Menurut pendapat responden, sebaiknya pihak Cinemaxx Istana Plaza sebaiknya memberikan promo lebih sering seperti promo *buy 1 get 1* pada hari-hari tertentu seperti pada XXI atau potongan harga tiket jika melakukan pembelian tiket diatas jumlah yang ditentukan dan promo-promo lainnya, serta mengiklankan promo tersebut sehingga diketahui oleh konsumen dan menarik niat konsumen untuk menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza.
2. Perbaiki pada aspek-aspek *store atmosphere mall* Istana Plaza dengan cara:
- Memberikan dekorasi dan desain baru pada bagian luar gedung *mall* Istana Plaza seperti mengganti warna gedung sehingga tampilan luar gedung *mall* Istana Plaza menjadi baru lagi dan menarik dimata konsumen.
  - Jika memungkinkan, pihak Istana Plaza sebaiknya memperluas lahan parkir *mall* dengan menyewa lahan parkir lain di sekitar *mall* sehingga tidak terjadi antrian panjang dan pengunjung harus menunggu lama untuk mendapatkan parkir, terutama ketika *weekend*.

- Jika memungkinkan, pihak Istana Plaza sebaiknya menawarkan *brand-brand fashion* seperti *Uniqlo*, *H&M*, *Pull&Bear* dan lain-lain sehingga menarik niat pengunjung untuk berbelanja di *mall* Istana Plaza.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing Vol 64 (1)*, 12-37.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bachdar, S. (2016, December). *http://marketeers.com*. Diambil kembali dari *http://marketeers.com*: *http://marketeers.com*
- Barr, S. (2007). *Factors influencing environmental attitudes and behaviors. Environment and Behavior, 39(4)*.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion. Eighth Edition*. New York: Mc Graw Hill International Edition .
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. (2007). *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Christopher Lovelock dan H Lauren K Wright. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks (GRAMEDIA GROUP).
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen. Edisi 6 Jilid 1, Terjemahan oleh Budjianto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evan., Joel R, Berman. (1992). *Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Fadila, Dewi & Sari Lestari Zainal Ridho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing : creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal Year XI, No.29*.
- Hansen, Don R., dan Maryanne M. Mowen. . (2007). *Management Accounting 8th Edition*. South-Western, USA: Thomson Learning.
- John C Mowen dan Michel Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- John., Shaw. Colin dan Ivens. (2007). *Building Great Customer Experience. First*. New York: Pelgrave mac Millan.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Armstrong, J. . (2003). *Dasar-dasar pemasaran. (9th ed.)*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia .
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamba, A. J. (2003). *The Art of Retailing, second edition*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Levy, W. (2007). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- metrotvnews.com. (2018, February 19). <http://news.metrotvnews.com>. Diambil kembali dari metrotvnews.com: <http://news.metrotvnews.com/read/2018/02/19/833684/jumlah-layar-bioskop-indonesia-meningkat-pesat-dalam-lima-tahun-terakhir>
- Mujiharjo, B. (2006). Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Sakit BRI Demak). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume V No.2*.
- Ng, S. & Paladino, A. . (2009). *Examining the influences of intention to purchase green mobile phones among young consumers: An empirical analysis*. ANZMAC.
- Pine, B. Joseph II, and James H. Gilmore;. (1999). Welcome to The Experience Economic. *Harvard Business Review*, 97-105.

- Rajput, N., Batra, G., & Pathak, R. (2012). Linking CSR and Financial Performance : an empirical validation. *Problems and Perspectives in Management* 10(2), 42-49.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rawis, J. (2017, November 16). *solussinews.com*. Diambil kembali dari *solussinews.com*: <http://solussinews.com/2017/11/16/director-pt-cinemaxx-global-pasifik-brian-riady-disrupsi-teknologi-tak-pengaruh-bioskop/>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences. 2nd edition*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate.* . New York: Free Press.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business Edisi 4, Buku 2*. Jakarta: Wiley.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumartomjon, M. (2018, October Tuesday). *industri.kontan.co.id*. Diambil kembali dari *kontan.co.id*: <https://industri.kontan.co.id/news/keberadaan-investor-membuat-ekspansi-layar-cinema-xxi-mengembang>
- Tjasmadi, H. J. (2008). *100 Tahun Sejarah Bioskop di Indonesia*. Bandung: Megindo Tunggal Sejahtera.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- tribunnews.com*. (2018, February 28). <http://wartakota.tribunnews.com>. Diambil kembali dari *tribunnews.com*: <http://wartakota.tribunnews.com/2018/02/28/penonton-bioskop-di-indonesia-sepanjang-2017-capai-42-juta>
- Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.

Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Retail*.  
Malang: Publishing Bayumedia.

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.