

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA  
ATRIBUT PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP NIAT BELI DI CINEMAXX ISTANA  
PLAZA BANDUNG**

*Arnold*



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:  
Arnold Rymond  
2014120032**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT  
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)  
BANDUNG  
2019**

***THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON  
PRODUCT ATTRIBUTE AND STORE ATMOSPHERE  
TOWARD PURCHASE INTENTION AT CINEMAXX  
ISTANA PLAZA BANDUNG***

*Arvan*



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By:  
Arnold Rymond  
2014120032**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
(Accredited based on the Decree of BAN-PT  
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)  
BANDUNG  
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA ATRIBUT  
PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
NIAT BELI DI CINEMAXX ISTANA PLAZA  
BANDUNG**

Oleh:

Arnold Rymond

2014120032

Bandung, Desember 2018  
Ketua Program Sarjana Manajemen,



(Triyana Iskandarsyah, Dra., M. Si.)

Pembimbing Skripsi,



(Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.)

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Arnold Rymond  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 Januari 1996  
NPM : 2014120032  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli di Cinemaxx Istana Plaza Bandung**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E.,  
MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta. dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: Desember  
2018  
Pembuat pernyataan: Arnold  
Rymond



(. ARNOLD . R . .)

## ABSTRAK

Pada jaman ini, industri hiburan merupakan salah satu cara untuk melakukan kegiatan menghibur diri dan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar. Salah satunya adalah industri perfilman atau bioskop. Perkembangan bioskop di Indonesia pun cukup pesat sejak berdirinya jaringan bioskop XXI dan CGV serta beberapa pesaing baru seperti Cinemaxx, Platinum, New Star dan beberapa jaringan bioskop independen lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya yaitu kota Bandung. Bioskop Cinemaxx merupakan pendatang baru di kota Bandung yang bertujuan untuk bersaing dengan XXI dan CGV. Berdasarkan fenomena tersebut, objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah bioskop Cinemaxx Istana Plaza. Kemudian dilakukannya *preliminary research* oleh penulis melalui observasi, kuesioner dan wawancara terhadap gejala yang ada. *Preliminary research* yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bioskop apa yang akan dipilih oleh responden di kota Bandung, dan sebagian besar responden memilih bioskop XXI dan CGV, dikarenakan kualitas *mall* dan bioskop lain lebih baik dibanding Cinemaxx Istana Plaza.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan *store atmosphere* terhadap niat beli pada Cinemaxx Istana Plaza. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel atribut produk yang terdiri dari dimensi kualitas pelayanan, kualitas dan harga serta variabel *store atmosphere* yang terdiri dari dimensi *outstore atmosphere* dan *instore atmosphere*. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu niat beli.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur dan kuesioner yang disebarkan kepada 200 orang responden dengan menggunakan metode *judgement sampling*, yaitu dimana responden bertempat tinggal di Kota Bandung dengan batasan umur 17-35 tahun dan pernah menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *Multiple Linear Regression* untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi variabel atribut produk dan variabel *store atmosphere* terhadap variabel niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, *outstore atmosphere* dan *instore atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli. Besar pengaruh masing-masing dimensi terhadap niat beli yaitu dimensi kualitas pelayanan sebesar 0.445, *outstore atmosphere* sebesar 0.137 dan *instore atmosphere* sebesar 0.264.

*Kata Kunci* : atribut produk, *store atmosphere*, niat beli, Cinemaxx Istana Plaza.

## ABSTRACT

*In this era, the entertainment industry is one of the ways to entertain and has become a lifestyle for some people in big cities. One of them is the film or cinema industry. Cinema development in Indonesia has been quite rapid since the establishment of the XXI and CGV cinema networks as well as several new competitors such as Cinemaxx, Platinum, New Star and several other independent cinema networks spread throughout Indonesia. One of them is the city of Bandung. Cinemaxx is a newcomer to the city of Bandung which aims to compete with XXI and CGV. Based on this phenomenon, the object of research taken in this study is the Cinemaxx Istana Plaza cinema. Then the author do a preliminary research through observation, questionnaires and interviews with existing symptoms. Preliminary research conducted aims to find out what theaters will be chosen by respondents in the city of Bandung, and most of the respondents chose cinema XXI and CGV, because the quality of malls and other theaters was better than Cinemaxx Istana Plaza.*

*The research aimed to determine the effect of product attributes and store atmosphere on purchase intentions at Cinemaxx Istana Plaza. The independent variable (X) that used in this study is the product attribute variable which consists of dimensions of service quality, quality and price as well as store atmosphere variables which consist of the outstore atmosphere and instore atmosphere dimensions. While the dependent variable (Y) that used in this study is purchase intention.*

*The method used in this research is descriptive and explanatory method. Data collection is done by observation, interviews, literature studies and questionnaires that distributed to 200 respondents using the judgment sampling method, that is where respondents live in the city of Bandung with the age limit of 17-35 years and have watched films at Cinemaxx Istana Plaza cinemas. The data analysis technique used is descriptive analysis and Multiple Linear Regression to determine the influence of each dimension of product attribute variables and store atmosphere variables on purchase intention variables.*

*The results shows that the dimensions of service quality, outstore atmosphere and instore atmosphere had a significant and positive effect on purchase intention. The influence of each dimension on purchase intention is the dimensions of service quality of 0.445, outstore atmosphere of 0.137 and instore atmosphere of 0.264.*

**Keywords:** *product attributes, store atmosphere, purchase intention, Cinemaxx Istana Plaza.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA ATRIBUT PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI DI CINEMAXX ISTANA PLAZA BANDUNG.”** Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Agnes Sylvia Margaretha dan Peggy Maureen selaku ibu dan oma dari penulis, Alexander Leonard selaku adik dari penulis, Royke Erick selaku ayah dari penulis yang sudah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis baik secara material maupun non-material, moral dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya dengan lancar.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran penulis yang dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M., selaku dosen wali penulis selama masa kuliah yang telah membantu penulis dalam mengambil keputusan untuk mengambil mata kuliah dan memberikan nasihat sepanjang masa perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandar, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

6. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga seluruh prakarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
7. BARUDAK 2014 yaitu Samuel Delucas, Stefanus Wiyono, Theofillo Sarimam, Ivan Alipiatik, Erwin Johanwan, Adwin Budianda, Radityo Sambhodo, Adrian Prampram, Alexander Aap, Irfan Aul, Carol Bunda, Danu Gustavo, Bang Danyie, Ilham Dewa, Jiwa Jonski, Jonathan Indera, Jung Ashien, Luigi Syam Audin, Latta Syam Audin, Vuvuy Delahoya, Ospal Sor, Syafira Diditni, Simba Anne, Toyo McGregor, Kiwil Bunbun dan yang lainnya yang selalu ada mendukung, menyemangati, memotivasi, mendoakan agar cepat dan agar tidak cepat lulus tetapi tetap mendukung penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Kumpulan Anak Girang yaitu Ferrynaldi Christian, Febianto Edi Gunawan, Bernard Jor Felix, Genius Dolimahlie, Irfan Ahulanda, Jonathan Toothlose, Kennard Henky, Joshua Tutut, Kevin Wa Aceu, Kevin Tekbih, Vincent Poduts, David Taulani dan yang lainnya yang selalu ada mendukung, membantu, memotivasi dan mendoakan agar cepat dan tidak cepat lulus tetapi tetap mendukung penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Jonathan Theofilus dan Erwin Hermawan sebagai teman yang mengajarkan format penulisan skripsi dengan baik dan benar sehingga format skripsi rapih dan sesuai.
10. Octaviana, Sherly Wihardja dan Fergie selaku teman yang membimbing dan membantu dalam pencarian topik skripsi.
11. Dominica Leony, Stella Wijaya dan Grace Selda selaku teman seperjuangan yang bersama-sama mengerjakan skripsi dari awal semester sampai selesai.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.

13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penelitian ini diharapkan agar dapat berguna untuk berbagai pihak dan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya maupun pembaca. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, Desember 2018

Penulis,

Arnold Rymond

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Bioskop .....	15
2.1.1 Klasifikasi Bioskop.....	17
2.2 Produk .....	21
2.2.1 Tingkatan Produk.....	22
2.2.2 Klasifikasi Produk.....	23
2.3 Atribut Produk.....	26
2.3.1 Unsur-Unsur Atribut Produk.....	26
2.3.2 Penelitian Pendahulu Mengenai Atribut Produk.....	36
2.4 Store Atmosphere.....	42
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko .....	43
2.4.2 Elemen Store Atmosphere .....	45
2.4.3 Penelitian Pendahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i> .....	51
2.5 Perilaku Konsumen .....	59
2.5.1 Model Perilaku Konsumen.....	60

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	61
2.6 Persepsi .....	62
2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	63
2.7 Niat Beli .....	64
2.7.1 Penelitian Pendahulu Mengenai Niat Beli .....	66
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
3.1 Metode Penelitian.....	70
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	71
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	72
3.5 Pengukuran Variabel.....	76
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	77
3.6.1 Uji Validitas .....	77
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	80
3.7 Teknik Analisis Data.....	81
3.7.1 Analisis Kualitatif .....	81
3.7.2 Analisis Kuantitatif .....	82
3.8 Objek Penelitian .....	86
3.9 Profil Responden.....	86
3.9.1 Usia Responden.....	86
3.9.2 Pengeluaran per Bulan .....	87
3.9.3 Jenis Kelamin dan Total Menonton di Bioskop per Bulan .....	88
3.9.4 <i>Genre</i> Film yang Disukai Responden .....	88
3.9.5 Kunjungan ke Istana Plaza dan Alasan Responden Berkunjung .....	89
3.9.6 Dengan Siapa Berkunjung dan Tujuan Utama Datang ke Istana Plaza .....	90

3.9.7 Frekuensi Menonton Film di Istana Plaza.....	91
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>93</b>
4.1 Analisis Kualitatif Variabel Penelitian.....	93
4.1.1 Hasil Analisis Variabel Atribut Produk .....	93
4.1.2 Hasil Analisis Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	107
4.1.3 Hasil Analisis Variabel Niat Beli.....	113
4.2 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	116
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	116
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	120
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>126</b>
5.1 Kesimpulan .....	126
5.2 Saran.....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>136</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gedung bioskop Megaria, gedung bioskop pertama di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Model Penelitian .....	14
Gambar 2.1 Bioskop pertama di Batavia, Talbot .....	15
Gambar 2.2 Bioskop Megaria, bioskop tertua di Ibu Kota .....	16
Gambar 2.3 Lima tingkatan Produk.....	23
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen.....	61
Gambar 3.1 Genre Film yang Disukai Responden.....	89
Gambar 3.2 Dengan siapa berkunjung ke Istana Plaza .....	90
Gambar 3.3 Tujuan utama berkunjung ke Istana Plaza .....	91
Gambar 4.1 Loket tiket dan makanan bioskop Cinemaxx Istana.....	95
Gambar 4.2 Luas <i>lobby</i> bioskop Cinemaxx Istana Plaza.....	96
Gambar 4.3 Kelengkapan film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza dibandingkan dengan pesaing.....	102
Gambar 4.4 Akses keluar dan masuk mall Istana Plaza .....	109
Gambar 4.5 Histogram.....	117
Gambar 4.6 Normal P-plot.....	117
Gambar 4.7 Scatterplot .....	119
Gambar 4.8 Model Konseptual Penelitian .....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bioskop di Kota Bandung.....	3
Tabel 1.2 Bioskop yang paling sering dikunjungi responden.....	5
Tabel 1.3 Alasan responden tidak memilih bioskop Cinemaxx .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Produk.....	36
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i> .....	51
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i> .....	67
Tabel 3.1Operasionalisasi Variabel.....	73
Tabel 3.2 Uji Validitas: Kualitas Pelayanan .....	78
Tabel 3.3 Uji Validitas: Kualitas .....	78
Tabel 3.4 Uji Validitas: Harga .....	79
Tabel 3.5 Uji Validitas: <i>Outstore Atmosphere</i> .....	79
Tabel 3.6 Uji Validitas: <i>Instore Atmosphere</i> .....	79
Tabel 3.7 Uji Validitas: Niat Beli .....	80
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas: Atribut Produk.....	81
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas: <i>Store Atmosphere</i> .....	81
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas: Niat Beli .....	81
Tabel 3.11 Usia responden.....	87
Tabel 3.12 Pengeluaran per bulan.....	87
Tabel 3.13 Jenis Kelamin dan Frekuensi Menonton di Bioskop per Bulan.....	88
Tabel 3.14 Rata-rata kunjungan responden ke Istana Plaza .....	89
Tabel 3.15 Alasan Responden Berkunjung ke Istana Plaza.....	90
Tabel 3.16 Frekuensi responden menonton film di Istana Plaza selama 6 bulan terkahir .....	92
Tabel 4.1 Kerapihan penampilan karyawan bioskop Cinemaxx Istana Plaza.....	94
Tabel 4.2 Jumlah loket tiket dan makanan bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	94
Tabel 4.3 Luas <i>lobby</i> bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	95
Tabel 4.4 Kenyamanan <i>lobby</i> bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	96
Tabel 4.5 Kebersihan fasilitas toilet bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	97
Tabel 4.6 Kecepatan pelayanan bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	97

Tabel 4.7 Penyampaian informasi oleh karyawan bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	98
Tabel 4.8 Kesopanan karyawan bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	100
Tabel 4.9 Pengoperasian layanan bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	100
Tabel 4.10 Kelengkapan film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	101
Tabel 4.11 Lebar layar studio di bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	103
Tabel 4.12 Kualitas suara studio di bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	104
Tabel 4.13 Kenyamanan tempat duduk studio di bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	104
Tabel 4.14 Ragam pilihan studio di bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	105
Tabel 4.15 Keterjangkauan harga tiket bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	106
Tabel 4.16 Harga tiket bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	106
Tabel 4.17 Harga tiket bioskop Cinemaxx Istana Plaza dibandingkan dengan kualitas layanan dan kualitas bioskop .....	107
Tabel 4.18 Kemenarikan penampilan bagian luar <i>mall</i> Istana Plaza .....	108
Tabel 4.19 Akses keluar dan masuk <i>mall</i> Istana Plaza .....	108
Tabel 4.20 Ketersediaan parkir <i>mall</i> Istana Plaza .....	109
Tabel 4.21 Jumlah pintu masuk <i>mall</i> Istana Plaza .....	110
Tabel 4.22 Kenyamanan belanja di dalam <i>mall</i> Istana Plaza .....	111
Tabel 4.23 Kelengkapan gerai di dalam <i>mall</i> Istana Plaza .....	111
Tabel 4.24 Keleluasaan berjalan di dalam <i>mall</i> Istana Plaza .....	112
Tabel 4.25 Kebersihan <i>mall</i> Istana Plaza .....	112
Tabel 4.26 Keinginan untuk mempertimbangkan menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza .....	113
Tabel 4.27 Keinginan untuk menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza walaupun terdapat merek bioskop lain .....	114
Tabel 4.28 Keinginan untuk menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza lebih sering .....	114
Tabel 4.29 Keinginan untuk menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza jika diajak orang lain .....	115
Tabel 4.30 Keinginan untuk menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza walaupun tidak ada varian studio baru .....	115

Tabel 4.31 Keinginan untuk menonton film di bioskop Cinemaxx Istana Plaza di waktu luang.....	116
Tabel 4.32 Uji <i>Kolmogorov Smirnof</i> .....	118
Tabel 4.33 Uji Multikolinearitas.....	119
Tabel 4.34 Uji Korelasi Rank Spearman .....	120
Tabel 4.35 Metode <i>Stepwise</i> .....	121
Tabel 4.36 Model Regresi.....	121
Tabel 4.37 Hasil Uji F.....	122
Tabel 4.38 Hasil Uji T .....	123

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman yang sudah maju seperti sekarang di mana masyarakat yang khususnya tinggal di kota besar sangat sibuk dengan kegiatan sehari-harinya, industri hiburan merupakan target utama untuk melakukan kegiatan menghibur diri. Selain menjadi solusi dibalik padatnya kegiatan sehari-hari, industri hiburan pun sudah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat kota besar. Industri hiburan menyediakan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan oleh konsumen seperti hiburan musik, hiburan elektronik, hiburan permainan video dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah industri perfilman atau bioskop, yang merupakan kegiatan menyaksikan pertunjukan dengan gambar atau film menggunakan layar lebar di dalam studio.

Industri bioskop telah dimulai menjelang berakhirnya abad ke-19. Gedung bioskop sungguhan mulai dibangun pada tahun 1920-an dengan penegasan terhadap pengelompokan penonton berdasarkan rasnya. Hingga akhirnya pada tahun 1951 didirikan gedung bioskop pertama di Jakarta dengan nama Bioskop *Metropole* yang kemudian atas perintah Soekarno mengganti namanya menjadi Bioskop Megaria hingga sekarang.

**Gambar 1.1 Gedung bioskop Megaria, gedung bioskop pertama di Indonesia**



Sumber: [travel.detik.com](http://travel.detik.com)

Namun seiring perkembangannya, pada masa Orde Baru industri perfilman menghadapi kesulitan dalam pemusatan usaha bioskop yang dikendalikan oleh *Subentra Group* milik Sudwikatmono, yaitu hadirnya jaringan bioskop 21. Pada tahun 1987 bioskop mulai berkonsep sineplex atau lebih dari 1 layar. Karena konsep baru dan pemusatan usaha, jaringan bioskop 21 mendominasi dan memonopoli seluruh jaringan bioskop di Indonesia dengan nama Bioskop 21, XXI dan *The Premiere*.

Sekitar tahun 2000-an, jaringan bioskop mulai marak dan persaingan bioskop di Indonesia sudah berubah, *21 Cineplex* sudah tidak mendominasi jaringan bioskop Indonesia. Hal ini dikarenakan didirikannya *Blitzmegaplex* oleh Graha Layar Prima Tbk pada Februari 2004 dan mulai beroperasi secara komersial pada Oktober 2006. Selain jaringan *21 Cineplex* dan *Blitzmegaplex* pun muncul pesaing baru seperti jaringan *Cinemaxx* oleh *Group Lippo* yang ikut meramaikan persaingan industri perfilman di Indonesia. Mulai saat inilah sampai sekarang industri perfilman mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan jumlah penonton tahun 2017 mencapai 42,7 juta orang (tribunnews.com, 2018) dan jumlah layar bioskop di Indonesia hingga Desember 2017 mencapai 1412 layar (metrotvnews.com, 2018).

Pertumbuhan dan persaingan pada industri bioskop nasional diimbangi dengan pesatnya perkembangan perfilman nasional dan internasional. Dalam menghadapi persaingan ini, jaringan-jaringan bioskop terkenal seperti *21 Cineplex*, *Blitzmegaplex* dan *Cinemaxx* melakukan beberapa strategi untuk bersaing dan bertahan ditengah ketatnya persaingan. Menurut (industri.kontan.co.id, 2018), Cinema 21 pun menargetkan untuk menambah 80 layar sampai dengan akhir 2017 dengan jumlah saat ini mencapai 920 layar di 167 lokasi. Begitupun dengan *Blitzmegaplex*, ketika jaringan bioskop asal Korea Selatan CJ-CGV menjadi pemegang saham utama maka terdapat tambahan permodalan untuk melakukan ekspansi di berbagai daerah di Indonesia. Menurut (<http://marketeers.com>, 2016), pada akhir tahun 2016 Blitzmegaplex menambah 8 lokasi bioskop baru yang tersebar di Jakarta, Bandung, Cirebon, Yogyakarta, Surabaya, Kerawang dan Balikpapan dengan jumlah 174 layar pada 25 lokasi bioskopnya. Cinemaxx yang merupakan jaringan bioskop baru yang diresmikan

tahun 2014 di Indonesia pun mulai berkembang pesat untuk bersaing dengan pesaing-pesaing besar seperti CJ-CGV dan Cinema XXI. Dilansir dari (solussinews.com, 2017), pada tengah tahun 2017 Cinemaxx sudah memiliki 26 bioskop dengan 138 layar di 20 kota di Indonesia. Akhir tahun 2017 ditargetkan memiliki 188 layar dan dalam 5 tahun ke depan ditargetkan memiliki 800-1000 layar yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perkembangan bioskop di Kota Bandung pun dapat dibbilang cukup pesat semenjak CGV berdiri di *Paris Van Java* pada tahun 2006 dan menjadi pesaing utama Cinema XXI. Lalu setelah itu muncul pesaing baru yaitu jaringan bioskop Cinemaxx yang didirikan oleh *Lippo Group*, yang berlokasi di Istana Plaza Bandung. Cinemaxx ditargetkan mampu bersaing dengan XXI dan CGV di Kota Bandung dengan menambah jumlah layar dan bioskopnya dalam 1-2 tahun ke depan, sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen ketika akan menonton film di bioskop di Kota Bandung. Berikut merupakan daftar bioskop di Kota Bandung sampai dengan bulan Desember 2018:

**Tabel 1.1 Daftar Bioskop di Kota Bandung**

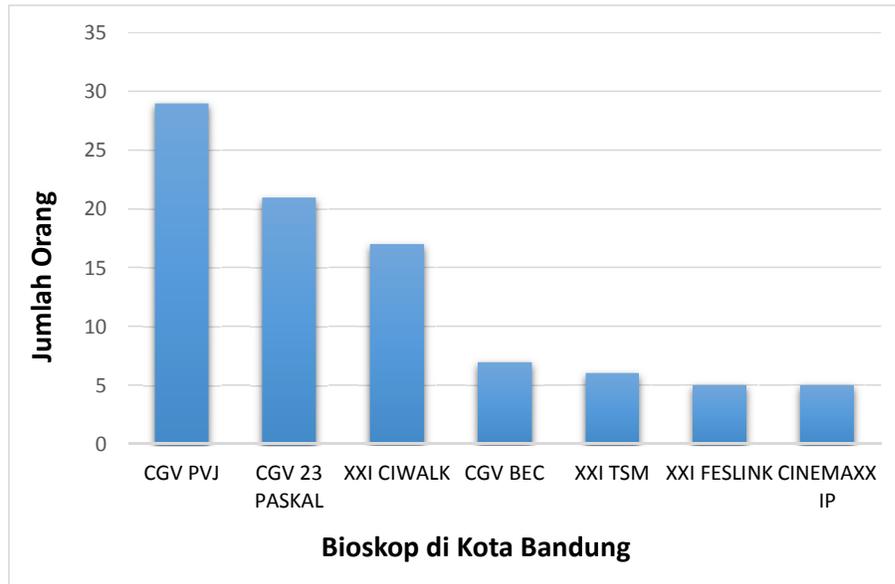
Nama bioskop					
No	Cinema XXI	No	CGV	No	Cinemaxx
1	Ciwalk	1	Paris Van Java	1	Istana Plaza
2	Braga XXI	2	Miko Mall		
3	BTC XXI	3	BEC Mall		
4	EMPIRE XXI	4	23 Paskal Shopping Center		
5	Festival Citylink XXI	5	Metro Indah Mall		
6	JATOS				
7	Transmart Buahbatu XXI				
8	TSM XXI				
9	UBERTOS XXI				

Sumber: *21cinplex.com, cgv.id & cinemaxxtheater.com*

Melihat data di atas, bioskop Cinemaxx mulai menjadi pesaing baru di antara ketatnya persaingan antara XXI dan CGV di Kota Bandung. Cinemaxx pun berlokasi di Istana Plaza Bandung yang berada di persimpangan jalan Pasirkaliki, lokasi strategis tengah kota, yang berada di antara Bandara Husein Sastranegara dan Stasiun KA Bandung. Namun di balik lokasi yang strategis terdapat kendala yang harus dihadapi Istana Plaza, yaitu terdapat pesaing-pesaing besar seperti Paris Van Java dan Paskal 23 Bandung di mana hal tersebut berdampak kurang baik terhadap jumlah pengunjung karena lokasi Istana Plaza berada di antara Paris Van Java dan Paskal 23. Konsep *family mall* yang diterapkan oleh Istana Plaza Bandung masih kurang efektif seperti kelengkapan gerai-gerai *mall* pesaing lebih baik, suasana *mall* lain lebih nyaman dan lebih luas, lahan parkir pada *mall* lain lebih luas dan hal-hal lain yang menyebabkan turunnya jumlah pengunjung, hal tersebut ditandai dengan tutupnya beberapa gerai-gerai yang berlokasi di lantai dasar sampai lantai 3 dan jumlah pengunjung *mall* yang terbilang sepi ketika *mall* lain ramai pengunjung. Salah satu upaya yang dilakukan pihak Istana Plaza untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu membuka bioskop baru Cinemaxx, bioskop pertama *Lippo Group* di Kota Bandung.

Penulis tertarik untuk meneliti fenomena pada bioskop Cinemaxx Istana Plaza yang baru berdiri tahun 2017 dan menargetkan diri untuk bersaing dengan XXI dan CGV yang sudah lama berdiri di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah bioskop Cinemaxx Istana Plaza, alasannya karena bioskop ini memiliki target pasar, harga tiket dan fasilitas studio reguler yang terbilang sama dengan XXI dan CGV. Kemudian penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 30 orang responden dengan tujuan untuk mengetahui bioskop-bioskop di Kota Bandung yang paling sering dikunjungi dan merupakan prioritas responden. Berikut bioskop-bioskop yang paling sering dikunjungi oleh responden di Kota Bandung:

**Tabel 1.2 Bioskop yang paling sering dikunjungi responden**

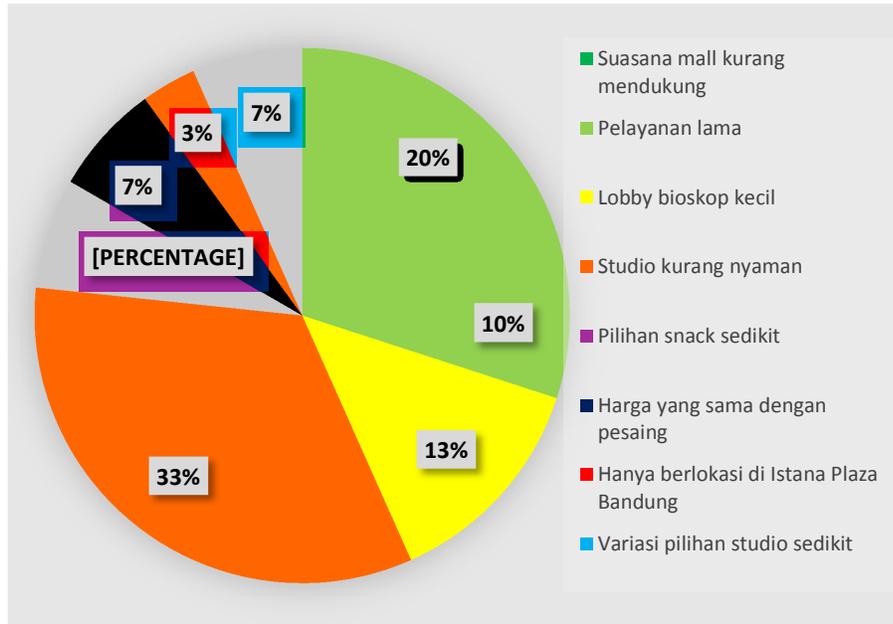


Sumber: Hasil *preliminary research* September 2018

Fenomena yang ditemukan penulis yaitu, bioskop Cinemaxx Istana Plaza hanya dijadikan pilihan terakhir ketika bioskop lain penuh, ketika responden sedang berada di dekat *mall* Istana Plaza dan hanya ketika diajak keluarga atau teman untuk menonton film. Bioskop Cinemaxx pun berada pada urutan ke-7 dari hasil jawaban *preliminary research* terhadap bioskop-bioskop yang paling sering di kunjungi oleh responden. Menurut responden, *mall* Istana Plaza kurang menarik karena tidak ada hiburan lain di dalamnya ketika sebelum dan sesudah menonton film, gerai-gerai yang terdapat di dalam *mall* kurang lengkap, hanya ada beberapa gerai yang menarik bagi responden seperti KOI, *Eastern* dan *Giant*, bioskop Cinemaxx Istana Plaza masih kurang luas dengan jumlah hanya 4 studio, pelayanan di dalam bioskop lama ketika jumlah penonton sedang ramai karena loket pembelian tiket digabung dengan loket pembelian makanan dan minuman, *lobby* bioskop yang kurang luas dan kurang tempat duduk untuk menunggu, studio yang kecil dengan kapasitas tempat duduk yang sedikit dan terlalu dekat dengan layar, suara yang terlalu besar untuk kapasitas bioskop yang kecil, harga yang sama dengan pesaing namun kualitas belum sama dengan bioskop pesaing, promo yang dilakukan tidak sering dilakukan dibanding pesaing dan dikarenakan

masih baru serta hanya berlokasi di Istana Plaza Bandung. Berikut alasan-alasan responden tidak memilih bioskop Cinemaxx Istana Plaza Bandung:

**Tabel 1.3 Alasan responden tidak memilih bioskop Cinemaxx Istana Plaza**



Sumber: Hasil *preliminary research* September 2018

Menurut hasil *preliminary research* terhadap 30 responden, masalah terbesar cenderung muncul dari atribut produk bioskop dan *store atmosphere mall* Istana Plaza, di mana suasana *mall* dan atribut-atribut yang terdapat di dalam bioskop kurang baik di mata responden. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, G. , 2008, hal. 347) atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang dan jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merk dan pelayanan. Keputusan-keputusan mengenai atribut produk tentu sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk tersebut. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008, hal. 96). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari produk yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan

gambaran dari kriteria dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan suatu pembelian.

(Kotler, 2000) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk kualitas, fitur, gaya dan desain produk. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, perusahaan atau pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk pada target pasar yang dituju. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan menjadi dasar keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain atribut produk, *store atmosphere* merupakan salah satu faktor lain yang membuat responden enggan untuk berkunjung ke *mall* Istana Plaza dan menonton film di bioskop Cinemaxx. *Store atmosphere* sendiri merupakan faktor penting yang dimiliki oleh bioskop yang mampu menarik niat konsumen. Tentunya pihak bioskop sendiri harus membentuk suasana yang terencana yang sesuai dengan target pasarnya sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di dalam *mall* maupun di dalam bioskop serta dapat menarik niat konsumen untuk membeli. Sedangkan *store atmosphere* sendiri merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu tempat berjualan dengan menentukan karakteristik dari tempat berjualan tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik tempat tersebut. Rancangan terhadap tempat berjualan tersebut akan menciptakan *image* dari tempat tersebut sehingga mampu menimbulkan kesan menarik di benak konsumen saat berniat melakukan pembelian.

Menurut hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, masalah yang terdapat pada Cinemaxx Istana Plaza yaitu pada atribut produk dari

bioskop Cinemaxx Istana Plaza dan suasana atau *store atmosphere* dari *mall* Istana Plaza. Kedua alasan tersebut jika dihubungkan dengan teori pemasaran berkaitan dengan teori atribut produk dan *store atmosphere*.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk dan *store atmosphere* terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian di Cinemaxx Istana Plaza Bandung. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli di Cinemaxx Istana Plaza Bandung).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut produk pada bioskop Cinemaxx Istana Plaza?
2. Bagaimana *store atmosphere* pada bioskop Cinemaxx Istana Plaza?
3. Bagaimana niat beli konsumen pada bioskop Cinemaxx Istana Plaza?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk dan *store atmosphere* terhadap niat beli pada bioskop Cinemaxx Istana Plaza?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana atribut produk pada bioskop Cinemaxx Istana Plaza.
2. Mengetahui bagaimana *store atmosphere* pada bioskop Cinemaxx Istana Plaza.
3. Mengetahui bagaimana niat beli konsumen pada bioskop Cinemaxx Istana Plaza.
4. Mengetahui pengaruh atribut produk dan *store atmosphere* terhadap niat beli pada bioskop Cinemaxx Istana Plaza.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Cinemaxx

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat mengetahui kekurangan-kekurangan yang dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke bioskop lain dan dapat memperbaiki kekurangannya sehingga dapat bersaing dengan pesaing lain.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh atribut produk dan *store atmosphere* terhadap niat beli, serta mendapat pengalaman dalam melakukan penelitian dan dapat menjadi sarana bagi penulis di dalam mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di perguruan tinggi.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh atribut produk dan *store atmosphere* terhadap niat beli pada Cinemaxx di Istana Plaza.

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian sejenis.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pada jaman yang sudah maju seperti sekarang, industri hiburan merupakan sebuah industri yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, terutama kaum milenial atau anak-anak muda. Salah satu industri yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern yaitu industri perfilman atau bioskop. Sekarang ini perkembangan industri bioskop Indonesia sangat pesat sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha dengan mendirikan lokasi-lokasi bioskop baru di seluruh Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan bertambahnya jumlah layar bioskop dari tahun 2003 yang hanya berkisar 350 layar studio dan di akhir tahun 2017 menjadi sekitar 1.300 layar bioskop (solussinews.com, 2017). Dalam menghadapi persaingan seperti ini, para pengusaha saling menerapkan berbagai

strategi diferensiasi untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen melalui unsur-unsur dari produk barang atau jasa itu sendiri.

Di dalam industri bioskop Indonesia, saat ini jaringan-jaringan bioskop terus melakukan inovasi-inovasi untuk bersaing dan membuka bioskopnya di *mall-mall* dan dalam pusat perbelanjaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen yang sedang berkunjung. Seperti yang kita ketahui, saat ini sudah banyak bioskop yang dapat ditemui di berbagai *mall* dan pusat perbelanjaan seperti CGV 23 Paskal, CGV Paris Van Java, XXI CIWALK, XXI BEC, Cinemaxx IP dan bioskop lainnya. Secara tidak langsung, hal tersebut menimbulkan persaingan antara satu bioskop dengan bioskop yang lainnya.

Bioskop XXI dan CGV merupakan jaringan bioskop yang sudah banyak lokasinya di Kota Bandung dan sudah sering dikunjungi oleh masyarakat Kota Bandung. Perlu diketahui bahwa bioskop XXI dan CGV adalah bioskop yang sudah cukup lama hadir di Kota Bandung sedangkan Cinemaxx merupakan pesaing baru di Kota Bandung yang baru berdiri pada tahun 2017. Karena bergerak di industri yang sama, tentunya Cinemaxx harus memiliki strategi diferensiasi untuk dapat bersaing dan mengungguli kompetitornya. Hal tersebut dikarenakan Cinemaxx menawarkan produk yang cukup serupa dari segi harga, target pasar dan fasilitas yang ditawarkan. Melalui hasil *preliminary research* yang dilakukan terdapat masalah pada atribut produk dan *store atmosphere* dari bioskop Cinemaxx dan *mall* Istana Plaza yang menyebabkan konsumen lebih memilih untuk datang ke *mall* dan bioskop lain dibandingkan dengan Cinemaxx Istana Plaza.

Strategi diferensiasi diupayakan oleh para pelaku bisnis dalam rangka menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu strategi diferensiasi tersebut dengan menerapkan atribut produk yang baik sehingga apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen. (Kotler, P. & Armstrong, G. , 2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk barang atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga,

kualitas produk, kemasan, desain, keistimewaan (fitur), dan layanan juga termasuk dalam atribut produk. Sedangkan pengertian atribut produk menurut (Tjiptono, 2008, hal. 103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk.

Atribut produk memegang peranan yang sangat penting, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), inovasi, jaminan kualitas dan alat yang mengendalikan pasar. Oleh karena itu atribut produk yang ditawarkan perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen dan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, atribut produk yang dilakukan perusahaan pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk sekarang dan di waktu yang akan datang.

Dengan adanya perubahan gaya hidup modern dan keinginan konsumen yang berubah-ubah, pihak *mall* Istana Plaza dan Cinemaxx seharusnya bisa mendesain penampilan, suasana *mall* dan bioskopnya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik dan merasa nyaman ketika sedang berada di dalam *mall* Istana Plaza maupun di dalam bioskop Cinemaxx. Levy and Weitz dalam (Utami C. W., 2006) mengemukakan “pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. *Store Atmosphere* menurut (Berman, Barry and Joel R. Evans, 1992, hal. 462) adalah, “*Atmospheric refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Dari kedua teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan

membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam tempat tersebut. Secara tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Levy, M., & Weitz, B. A. , 2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*. Dimana *Instore atmosphere* terdiri dari *internal Layout*, suara, bau, tekstur, design interior dan *Outstore atmosphere* terdiri dari *external layout*, tekstur dan design eksterior.

Setiap konsumen tentu memiliki kebutuhan, keinginan dan cara pandang yang berbeda satu dengan yang lainnya, hal tersebut mendasari terbentuknya persepsi yang berbeda pada suatu objek tertentu. Menurut (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, hal. 228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Sedangkan menurut Pride & Ferrel dalam (Fadila, Dewi & Sari Lestari Zainal Ridho, 2013), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Maka dapat dikatakan persepsi merupakan suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif, jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

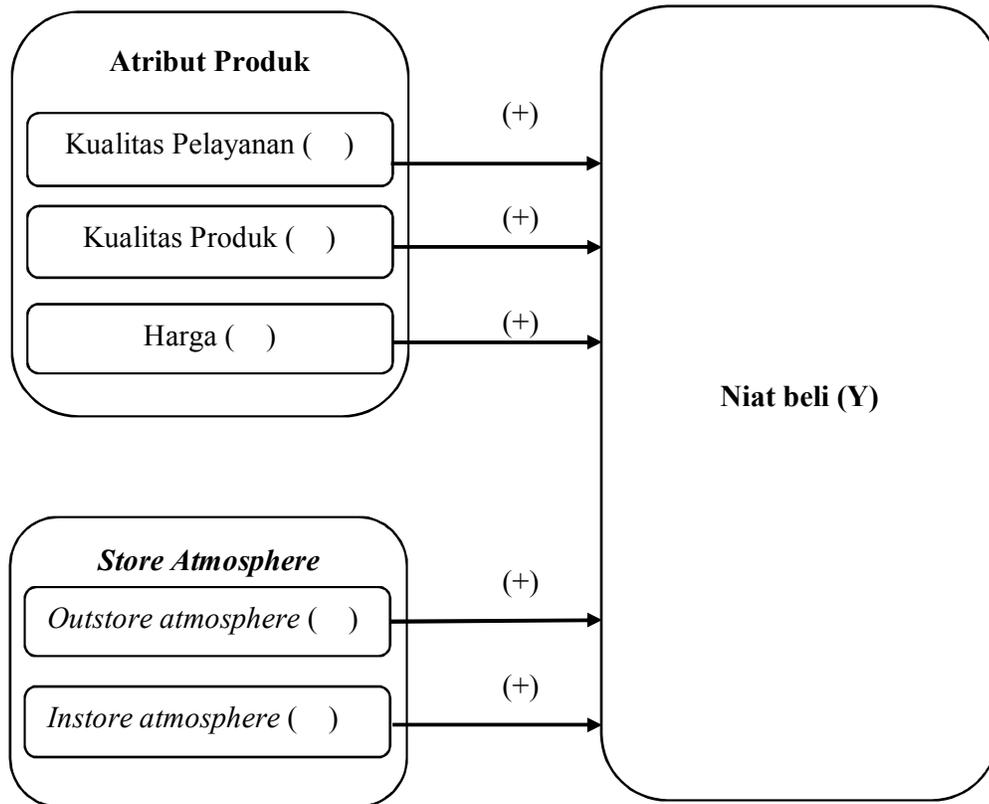
Sebelum seseorang melakukan tindakan menggunakan produk atau jasa, ada suatu sikap yaitu aktivitas mental yang mendahuluinya dan dikenal dengan niat. Niat bisa datang dari dalam diri konsumen itu sendiri. Konsumen dapat memutuskan kapan ia akan menggunakan dan membeli produk tersebut. Selain itu, niat bisa datang dari rangsangan luar yaitu datang dari pengaruh orang-orang sekitar yang menggunakan suatu produk tertentu. Faktor atribut produk dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh pihak *mall* Istana Plaza dan bioskop

Cinemaxx tentu akan berpengaruh pada niat beli konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan kualitas dari bioskop itu sendiri tentu akan menimbulkan niat beli dari konsumen jika ketiga hal tersebut sudah baik dimata konsumen. Selain itu suasana *mall* dan bioskop yang nyaman dapat membuat konsumen betah untuk berlama-lama berada di dalam *mall* atau bioskop tersebut sehingga berdampak pada niat konsumen untuk datang dan menonton film di *mall* tersebut.

(Barr, 2007, hal. 435–473) menyatakan niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. (Ng, S. & Paladino, A. , 2009, hal. 1-8) menyatakan niat beli didefinisikan sebagai ukuran relatif yang bertujuan untuk melaksanakan perilaku tertentu. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek perilaku. Dari kedua definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa niat mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba, niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku selanjutnya serta dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi.

Kebutuhan dan keinginan konsumen pun berbeda-beda sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang berbeda-beda pula. Berdasarkan hasil *preliminary research* dan teori-teori yang dipaparkan di atas, maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1.2 Model Penelitian**



Sumber: Hasil olahan penulis

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan niat beli
- : Ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan niat beli
- : Ada pengaruh positif antara harga dengan niat beli
- : Ada pengaruh positif antara *outstore atmosphere* dengan niat beli
- : Ada pengaruh positif antara *instore atmosphere* dengan niat beli