

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI**

(Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)



Disusun oleh:

MARKUS MARIA RINO

11160083

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2021

SKRIPSI
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Markus Maria Rino

11160083

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI. (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)

Nama : Markus Maria Rino

Nim : 11160083

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

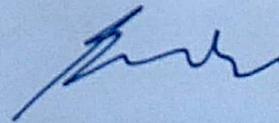
Semester : Ganjil

Tahun : 2021/2022

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,
Yogyakarta, 25 Maret 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Seer., MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI
(Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MARKUS MARIA RIÑO

11160083

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

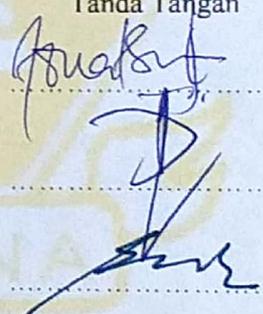
Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal 9 April 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., MM
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta 19 APR 2021

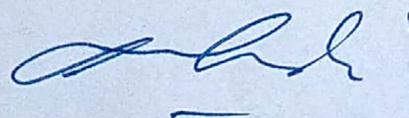
Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)



(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)”

Saya kerjakan guna memenuhi Sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. (Terdapat dalam jurnal ini).

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah plagiatisme atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, ...*25 Maret*.....2021



Markus Maria Rino (11160083)

HALAMAN MOTTO

“Janganlah Hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

“Dalam meraih kesuksesan, kemauan Anda untuk sukses harus lebih besar dari ketakutan Anda akan kegagalan”

(Bill Cosby)

“Mulailah dari sesuatu yang kecil,

Tekuni prosesnya,

Bekerjalah lebih keras dari siapapun,

Jatuh bangkit lagi,

dan nikmati hasilnya.”

(Markus Maria Rino)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan support dalam pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

1. Tuhan Yesus selalu memberkati saya dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Kepada Orang Tua saya tercinta, Alm. Bapak FX. Sukino yang sudah berada di surga dan Ibu Maria yang senantiasa selalu mendukung dan berdoa untuk saya dalam setiap proses penulisan skripsi ini
3. Kepada ketiga kakak saya, Anna Sugiyanti, Siswanti, dan Petrus Sugiarto yang telah memberikan doa dan dukungan dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.
4. Kepada dosen pembimbing saya Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd. MM., yang telah memberikan banyak waktu kepada saya untuk berkonsultasi sehingga dalam pembuatan skripsi menjadi lebih baik.
5. Kepada sahabat-sahabat saya Marcelinus Estu, Abraham Brilian Nugroho, S.M, dan Antonius Yogi yang telah membantu dan memberi masukan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
6. Kepada Agapita Ivanne Amadeaputri yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai pada waktunya.
7. Kepada teman-teman saya Ivan, Novan, Bima, Cindy, Febri, dan teman-teman lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu dalam memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada teman-teman MRSL Entertainment, Klapa Production, Uporia Production, Baksya Wedding Organize, PT. Indonesia Power PGU, Komunitas Rumah Tiup Jogja, PIA Kota Baru, KOMSOS St. Antonius Padua, yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
9. Kepada seluruh teman-teman anggota HMPSM UKDW periode 2018/2019, KMPKS Yogyakarta dalam memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi pembaca.

Yogyakarta, 25 Maret 2021



Markus Maria Rino (11160083)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari sempurna, baik dalam hal keterbatasan kemampuan, penggunaan bahasa, pengetahuan penulisan maupun penyajian. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Demikian susunan skripsi ini dibuat, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 25 Maret 2021

Penulis,



Markus Maria Rino

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1. Kualitas Produk.....	7
2.2. Pemasaran Digital	12
2.3. Keputusan Pembelian.....	18
2.4. Penelitian Terdahulu	28
2.5. Kerangka Berpikir.....	30
2.6. Hipotesis Penelitian.....	31
2.6.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian..	32

2.6.2. Hubungan Pemasaran Digital dengan Keputusan Pembelian.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Data	33
3.1.1. Pengumpulan Data	34
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	36
3.2.1. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	38
3.3. Metode Analisis Data	39
3.3.1. Uji Validitas	39
3.3.2. Uji Reliabilitas	39
3.3.3. Analisis Deskriptif	41
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.3.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.3.6. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	42
3.3.7. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN	44
4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	45
4.1.1. Uji Validitas	45
4.1.2. Uji Reliabilitas	47
4.2. Analisis Deskriptif	48
4.2.1. Jenis Kelamin	48
4.2.2. Umur	49
4.2.3. Universitas	50
4.2.4. Tahun Masuk	51
4.2.5. Menempuh Program Pendidikan	52
4.2.6. Rekan Berkunjung	53
4.2.7. Jenis Film	54
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55

4.4. Koefisien Determinasi.....	56
4.4.1 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	57
4.4.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	59
4.5. Pembahasan Hasil	61
BAB V. PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	65
5.1.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	66
5.1.3. Hasil Analisis Uji F	66
5.1.4. Hasil Analisis Uji T.....	66
5.2. Saran.....	67
5.2.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan	67
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Uji Validitas	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Umur	49
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan Universitas.....	50
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	51
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Program Pendidikan.....	52
Tabel 4.8	Karakteristik responden berdasarkan Rekan Berkunjung.....	50
Tabel 4.9	Karakteristik responden berdasarkan produk Jenis Film	51
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Determinasi R^2	57
Tabel 4.12	Nilai Uji F	58
Tabel 4.13	Nilai Uji t	59
Tabel 4.14	Tabel Hasil Penelitian.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Penonton Bioskop	1
Gambar 2.1	Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	30

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji Validitas
- Lampiran 3 SPSS Regresi
- Lampiran 4 Hasil Kuesioner Google Form
- Lampiran 5 Data Excel Kuesioner

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Bioskop Cinema XXI. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah menonton film di Bioskop Cinema XXI pada semua golongan gender, usia, universitas, tahun masuk kuliah, jenjang pendidikan, rekan berkunjung, dan jenis film yang ditonton. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas produk, pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Cinema XXI. Maka dari itu, penting halnya untuk memperhatikan kualitas produk, dan pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (Adjusted R²) penelitian ini sebesar 0,782 yang berarti variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dipengaruhi sebesar 78,2% oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan pemasaran digital. Sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: kualitas produk, pemasaran digital, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect of product quality, digital marketing, and purchasing decisions at Bioskop Cinema XXI. This research was conducted by a quantitative approach, a sample taken as many as 100 respondents of those who had attended Cinema XXI in all groups of gender, age, university, year of entrance into college, education, visiting colleagues, and the types of films that were fiwed. The data collection methods were using a questionnaire that would be analyzed descriptively, multiple linear analysis, coefficient of determination, f test, and t test. The results of the analysis showed that the product quality and digital marketing significantly influenced the purchase decision at Cinema XXI. Therefore, it is important to pay attention to product quality and digital marketing to improve purchasing decisions. The coefficient of determination (Adjusted R2) of this study was 0.782 which meant the dependent variable which was the decision of visiting was influenced 78.2% by the independent variables of product quality and digital marketing. Whereas, the remaining 21.8% was influenced by other variables that not examined.

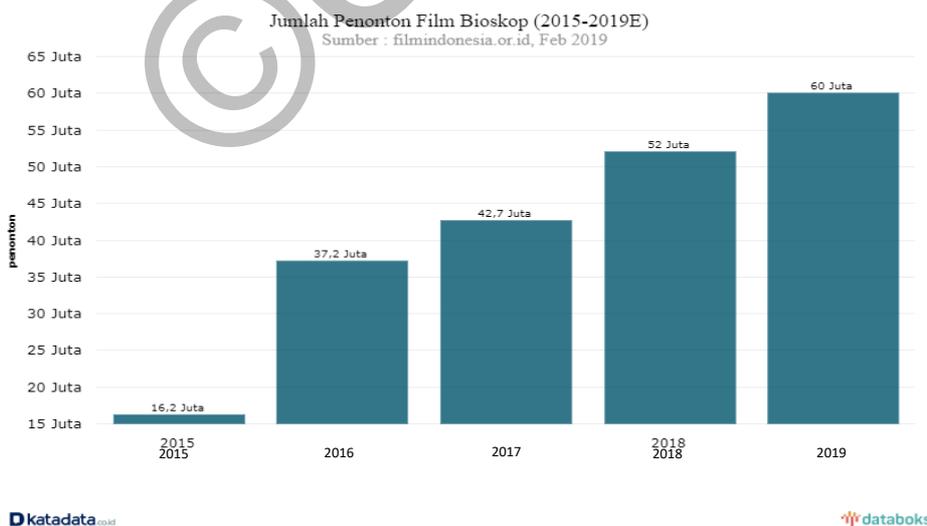
Keywords: product quality, digital marketing, and purchasing decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri hiburan nasional saat ini semakin maju, karena ditunjang dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan era bisnis digital. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, tidak hanya mengandalkan produk yang berkualitas namun juga harus didukung oleh strategi dan upaya-upaya penting dalam memasarkan produk yang dihasilkan sehingga mempermudah konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya. Misalkan Bioskop di Indonesia, saat sebelum pandemi mengalami peningkatan jumlah penonton. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), peningkatan jumlah penonton bioskop dalam empat tahun terakhir sebagai berikut (<https://databoks.katadata.co.id>,2019) :



Gambar 1.1 Data Jumlah Penonton Bioskop

Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah grafik penonton film bioskop Indonesia mulai tahun 2015 hingga tahun 2019 semakin meningkat, peningkatannya sekitar 15% setiap tahunnya. Oleh karena itu, Badan Ekonomi Kreatif juga memprediksi untuk peningkatan jumlah penonton bioskop dapat dipastikan akan terus meningkat tiap tahunnya (filmindonesia.or.id,feb2019). Sama halnya dengan kota Yogyakarta yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan perkembangan industri hiburan yaitu bioskop, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang terjun ke dalam industri hiburan dimana terdapat persaingan pasar yang ketat, sehingga harus menunjukkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaing lainnya agar mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Sebagai salah satu kunci sukses dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, disebutkan bahwa kualitas produk juga memiliki upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 :11), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, dan kemudahan pengoperasian produk. Kemampuan kualitas produk tersebut dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Peran kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika seorang konsumen membeli suatu produk harus mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut misalkan kinerja produk, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan produk, dan estetika produk. Maka dari itu diperlukan pengendalian atas kualitas produk yang tepat, dengan memastikan bahwa setiap produk memiliki kualitas yang diinginkan, dengan

kondisi terbaik yang harus diberikan kepada konsumen agar timbul keputusan pembelian.

Menurut Chaffey (2016:14) mengemukakan bahwa pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran digital merupakan penerapan teknologi-teknologi digital dengan internet yang saling berkaitan. Pemasaran digital saat ini sedang menjadi tren, dimana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan yang menggunakan media konvensional seperti media cetak, tetapi sudah dapat menerapkan pemasaran digital dari internet dan teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran (Chaffey, 2016), sehingga sangat diharapkan dengan adanya pemasaran digital konsumen dapat terbantu dan dimudahkan dalam mencari produk yang diinginkan untuk mencapai keputusan pembelian.

Bioskop Cinema XXI merupakan industri hiburan yang menarik perhatian peneliti. Berdasarkan hal ini PT. Nusantara Sejahtera Raya sebagai perusahaan yang mengelola Bioskop Cinema 21, Cinema XXI, dan Premiere di beberapa kota di Indonesia khususnya di wilayah D.I Yogyakarta berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya melalui kualitas produk dan pemasaran digital.

Saat ini Bioskop menjadi salah satu hiburan alternatif yang sangat diminati, oleh karena itu Bioskop Cinema XXI selalu memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen atau pelanggan, dimana kualitas produk yang diberikan dapat diaplikasikan kedalam teknologi Bioskop seperti Dolby Digital Cinema 3D, dan aplikasi *mobile ticketing* untuk pemesanan tiket secara mudah (21cineplex.com).

Keadaan tersebut menunjukkan bahwa Bioskop Cinema XXI merupakan industri hiburan yang cukup peduli dan serius dalam memberikan kualitas produk dan pemasaran digital bagi konsumen yang ingin menonton film di Bioskop XXI.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik dalam melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bioskop Cinema XXI D.I Yogyakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Bioskop Cinema XXI: Studi Kasus Pada Mahasiswa D.I Yogyakarta"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dan di teliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI di D.I Yogyakarta?
2. Apakah pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI di D.I Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI di D.I Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI di D.I Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat yang berarti bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penulis

Peneliti dapat menerapkan ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menulis karya ilmiah dan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Bioskop Cinema XXI di D.I Yogyakarta agar lebih mengetahui pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Bioskop Cinema XXI di D.I Yogyakarta dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaan agar terus bisa bersaing dalam bisnis hiburan.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada mahasiswa yang ingin mempelajari bisnis hiburan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Kuesioner menggunakan *Google Form*, karena kondisi dimasa pandemi tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung.
2. Responden penelitian : Mahasiswa yang sudah pernah menonton Bioskop Cinema XXI yang berada di D.I Yogyakarta.
3. Jumlah responden : 100 responden.
4. Waktu penelitian : Oktober 2021- Maret 2021.
5. Variabel yang diteliti sebagai berikut:
 - a. Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).
 - b. Variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel kualitas produk, dan Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian di Bioskop Cinema XXI. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka mahasiswa yang pernah menonton film di Bioskop Cinema XXI serta berstatus mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Negeri/Swasta di DI. Yogyakarta. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data 30 responden terlebih dahulu. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif profil responden yang pernah membeli produk Bioskop Cinema XXI adalah laki-laki dengan jumlah 48% dan perempuan dengan jumlah 52%.
2. Menurut hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan jenjang umur mayoritas responden berusia 21-24 tahun dengan persentase sebesar 35%.
3. Mayoritas Universitas responden yang merupakan konsumen Bioskop Cinema XXI adalah mahasiswa di Universitas Gajah Mada dengan jumlah sebesar 23%.
4. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa tahun masuk kuliah tertinggi responden adalah tahun 2019 sebanyak 26%.

5. Menurut hasil analisis deskriptif jumlah responden yang sedang menempuh program pendidikan didominasi oleh S1 dengan persentase sebesar 38%.
6. Persentase tertinggi responden saat berkunjung ke Bioskop XXI Cinema yaitu dengan mengajak teman dengan nilai sebesar 39%.
7. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa jenis film tertinggi yang sering ditonton ber genre aksi dengan 28 responden (28%).

5.1.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk, dan pemasaran digital memiliki pengaruh sebesar 78,2% terhadap variabel keputusan pembelian di Bioskop Cinema XXI. Sedangkan sisanya yang berjumlah 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Hasil analisis Uji F yang sudah dibahas pada BAB IV memiliki hasil dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas produk dan pemasaran digital secara stimulan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Cinema XXI, karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

5.1.4 Hasil Analisis Uji T

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan pemasaran digital secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Cinema XXI.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian bagi Manajemen Bioskop Cinema XXI

1. Dengan kualitas produk Bioskop Cinema XXI yang sudah diperhatikan dengan sangat baik oleh pihak manajemen saranya yaitu untuk kedepannya diharapkan untuk lebih mengembangkan indikator – indikator kualitas produk seperti kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika yang telah ada dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bioskop Cinema XXI. Karena pada umumnya konsumen lebih tertarik dengan kualitas produk hiburan Cinema XXI yang mempunyai kualitas film yang bagus, kualitas suara yang jernih dan kualitas tempat duduk yang nyaman sehingga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian sehingga nantinya dapat meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan inovasi yang terbaik.
2. Pihak manajemen Bioskop Cinema XXI sudah memperhatikan dengan baik bagaimana pemasaran digital dapat berpengaruh pada pelanggan atau konsumen, alasannya yaitu melalui adanya pemasaran digital yang dijadikan acuan konsumen dalam keputusan pembelian dikarenakan lebih praktis, lebih cepat, lebih nyaman, dan lebih banyak dipilih oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut juga harus tetap menjadi perhatian mengingat pemasaran digital merupakan suatu proses dimana pelanggan dapat termudahkan dalam mengakses informasi, komunikasi dan pelayanan dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan tiga hal yakni tujuan

pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan, Zaki dan Smitdev (2008).

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

1. Pada penelitian mendatang, peneliti diharapkan dapat mencari dan melakukan analisis terhadap variabel baru serta masih jarang ditemukan yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa masih ada 21,8% pengaruh variabel yang belum diteliti.
2. Menyusun kuesioner dengan kata – kata yang singkat, padat, dan jelas serta mudah dimengerti karena tidak semua responden yang mengisi dapat memahami maksud pernyataan tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil dari pengisian kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, P. (2008). *The Essence of Service Marketing* (Pemasaran Jasa).
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFPE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi XI*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition, Diterjemahkan Oleh Bob Sabran Dengan Judul Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Index.

- Maharani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop XXI Paragon Semarang.
- Mardiastika, E. (2017) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Bioskop Cinema XXI Yogyakarta.
- Paul, J., & Jerry, C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008*.
- Sabrina, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bioskop Empire XXI Yogyakarta).
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Probability Sampling*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan “Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- Suryohadibroto, I., & Prakoso, D. (1995). *Surat Berharga Alat Pembayaran Dalam Masyarakat Modern*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2002). *Sistem Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.

©UKDW