

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Pada era saat ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari – hari terutama di kota- kota besar seperti Kota Padang banyak orang selalu sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas sehari- hari. Hal ini menyebabkan banyak orang pasti membutuhkan suatu sarana untuk melepas ketegangan akibat rutinitas yang mereka lakukan. Karena jika bekerja terlalu lama maka mereka akan jenuh dengan pekerjaannya dan akan menyebabkan stres. Stres adalah penyebab utama kecacatan permanen dan gangguan kesehatan dalam jangka panjang. Dan stres menyebar lebih luas dari pada penyakit kronis seperti stroke, serangan jantung, kanker, dan gangguan pada punggung. Para peneliti percaya stres paling sering dialami di tempat kerja, akibat guncangan ekonomi berkepanjangan (Tahapary Grace 2015).

Untuk menghindari hal tersebut, ketika sudah merasa jenuh, dapat diantisipasi dengan melakukan hiburan menonton film. Menonton film dapat dilakukan di dalam rumah dengan menonton acara di televisi, VCD, DVD. Menonton film pun dapat dilakukan di luar yaitu di bioskop. Bioskop berasal dari kata BOSCOOP (bahasa Belanda yang juga berasal dari Bahasa Yunani) yang artinya Gambar Hidup. Bioskop sendiri adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar, gambar film dengan menggunakan proyektor dan dilengkapi sound system yang bagus. Dalam hal ini, menonton film di bioskop juga memiliki kekurangan yaitu: besarnya biaya yang

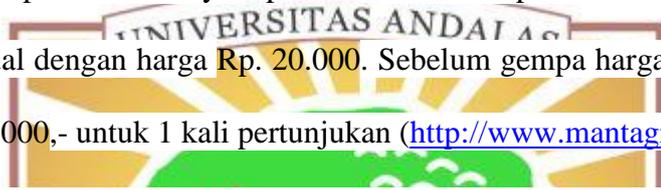
harus dikeluarkan (biaya tiket film, biaya transportasi, biaya konsumsi). Tetapi semua biaya itu akan terbayar dengan adanya rasa puas kita setelah menonton bioskop yang bisa ditimbulkan dari menonton rame-rame bersama teman, tempat yang nyaman, suara yang canggih, layar yang lebar, dan menonton film terbaru.

Bioskop di Indonesia ini berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Kategori dari bioskop di Indonesia adalah bioskop Cinema 21, XXI dan the premiere. Mereka dibuat untuk ditargetkan sesuai dengan pangsa pasar yang berbeda mulai dari yang menengah kebawah sampai menengah keatas.

Kondisi yang sama tidak terlihat di Padang. Padang tidak mengenal Cinema XXI apalagi Mega Blitz. Beberapa bioskop yang tersisa di Padang tetapi bertahan dengan bioskop model “tempo doeloe” dengan fasilitas yang kurang memadai baik dari segi fasilitas, kualitas maupun pelayanan.

Adapun dua bioskop lainnya yang masih jalan di Kota Padang yaitu, Bioskop Raya dan Bioskop Karya. Era keemasan Bioskop Raya Padang telah memudar seiring dengan perkembangan zaman. Pada era 70-80-an, bioskop ini salah satu bioskop berkelas. Penontonnya, kelompok menengah ke atas. Kini kondisinya sudah suram. Tak banyak lagi penonton dan penggemar film yang datang menikmati film. Kondisi Bioskop Raya tak sebanyak dulu lagi. Jadi kalau menonton, tak perlu khawatir kehabisan tiket, Ruang tunggu Studio 1 dan Studio 2 yang berada di depan itu, masih banyak yang kosong. Calon penonton tak mencapai 40 orang, Satu kali pertunjukan itu paling banyak penontonnya 30 hingga 40 orang, malah ada yang 10 orang saja. Padahal Studio 1 dan Studio 2 memiliki kapasitas tempat duduk 256 kursi. Studio 3 lebih banyak lagi sekitar 300

kursi, Meski demikian, film tetap saja diputar. Tetapi bila penonton kurang dari 10 orang, pengelola memutuskan membatalkan pemutaran film. Sebab bila dipaksakan, tak dapat menutupi biaya operasional. Untuk tidak mengecewakan penonton, pengelola menawarkan agar penonton bersedia menunggu jadwal pemutaran film berikutnya, dengan harapan akan ada tambahan penonton. Tetapi bila mereka tak setuju, biaya tiket mereka terpaksa dikembalikan. Padahal harga tiket dilepas ke penonton hanya Rp.15.000 satu kali putar film. Sedangkan hari libur tiket dijual dengan harga Rp. 20.000. Sebelum gempa harga tiket tahun lalu sampai Rp. 25.000,- untuk 1 kali pertunjukan (<http://www.mantagibaru.com>).



Tak jauh berbeda kondisi Bioskop Karya Teater yang berada tepat di sebelah Bank BNI Dobi. Meski harga tiket hanya Rp10.000 hari biasa dan Rp.12.000 pada hari libur, namun penonton tetap saja sepi. “Siang itu, akan diputar sebuah film Cina berjudul “Dangerous City”. Karcis yang sudah terjual baru 7 buah sementara 30 menit lagi film akan diputar. Padahal film itu baru kali kedua diputar. Tetapi memang begitulah kondisinya. Ini masih lumayan, kadang hanya ada 4 orang penonton.” Kita akan tetap putar film mesti cuma ada 4 orang penonton. Tetapi kalau penontonnya 2 orang, terpaksa kita batalkan atau kita sarankan nonton pada jam pertunjukan berikutnya” (<http://www.mantagibaru.com>).

Gambaran bioskop seperti itu melekat bertahun-tahun di benak warga Kota Padang. Maka tak heran, ketika Bioskop Raya mulai update terhadap film-film terbaru warga Kota Padang tak terlalu antusias. Ada banyak faktor yang membuat warga terutama anak muda malas untuk datang ke Bioskop Mengingat

selama ini bioskop-bioskop yang ada di Kota Padang bisa dibilang tidak layak dan sering dikaitkan dengan perilaku negatif yang dilakukan oleh oknum penonton terutama muda-mudi.

Informasi mengenai hadirnya Cinema XXI di Plaza Andalas Padang beredar di dunia maya dan menjadi bahan perbincangan di tengah masyarakat, terutama pecinta film dan bioskop. Kehadiran XXI di Kota Padang akan menjawab kebutuhan masyarakat yang selama ini merindukan hadirnya sebuah bioskop yang layak. Mengingat selama ini bioskop-bioskop yang ada di Kota Padang bisa dibilang tidak layak dan sering dikaitkan dengan perilaku negatif yang dilakukan oleh oknum penonton terutama muda-mudi.

Bioskop Cinema XXI sudah tersimpan dalam benak konsumen suatu merek yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Kota Padang yang akhirnya hadir di Kota Padang berlokasi di Plaza Andalas. Plaza yang berada di Jl. Pemuda tersebut bisa diakses dengan menggunakan kendaraan umum angkutan kota yang menjadi magnet baru bagi warga untuk berlibur sambil menonton film terbaru yang lagi booming produksi dalam negeri maupun mancanegara. bioskop yang telah lama ditunggu-tunggu warga Padang tersebut tak hanya update dalam film tapi juga memiliki ruangan yang memiliki infrastruktur menarik dengan warna keemasan. Bioskop Cinema XXI memang menjadi fenomena baru bagi penggemar film dan bioskop dewasa ini. Cinema XXI mampu mengambil celah dalam pergeseran hiburan yang disukai oleh masyarakat saat ini yakni mall atau pusat perbelanjaan, oleh sebab itu pengusaha bioskop menjadikan pusat perbelanjaan dan bioskop sebagai satu paket hiburan bagi masyarakat. Bioskop

Cinema XXI menjadi trade mark bioskop era sekarang, dan metode tersebut ternyata cukup “ampuh” untuk mengembalikan niat menonton masyarakat yang mulai meninggalkan bioskop sejak awal tahun 2000-an. Cinema XXI mampu bersaing dengan kecanggihan teknologi lain yang membuat film bisa saja disaksikan oleh masyarakat di rumah ala home theatre. Tetapi di Kota Padang hanya XXI saja dikarenakan untuk The Premiere, masyarakat Kota Padang belum butuh karena harga yang dipatok mulai dari tiket, makanan dan harga – harga penunjang lain sangat mahal.

Pertambahan bioskop dari waktu ke waktu semakin bertambah banyak dapat kita lihat pada grafik berikut ini:



Gambar 1.1 : Jumlah bioskop di Indonesia (2013-2014).

. Jika kita melihat grafik diatas, dalam waktu 1,5 tahun, Pertambahan bioskop di jaringan grup 21 Dari bulan Agustus 2012 – Desember 2013 sekitar 10 persen. Pada Agustus 2012, jumlah bioskop pada Grup 21 berjumlah 145 bioskop dengan 609 layar, kemudian sampai dengan Desember 2013, Grup 21 menambah 17 bioskop sehingga berjumlah 162 bioskop dengan 686 layar. Pada rentang waktu yang sama, kondisi serupa juga terjadi pada jaringan Grup Blitzmegaplex yang mengalami pertambahan pada kisaran 22 persen. Pada Agustus 2012, Grup

Blitzmegaplex memiliki tujuh bioskop dengan 66 layar, kemudian pada Desember 2013, Gruo Blitzmegaplex menambah dua bioskop sehingga berjumlah 9 bioskop dengan 78 layar. Peningkatan jumlah bioskop meningkat hingga sekarang. Untuk Kota Padang Bioskop Cinema XXI telah bertambah pada bulan November 2016 di Plaza Andalas dan pada Bulan Mei 2017 lalu di Transmart Project Padang.

Kehadiran Bioskop Cinema XXI pada Bulan November tahun 2016 menjadi booming warga Kota Padang . pada tahun pertama pembukaan Bioskop Cinema XXI di Plaza Andalas Kota Padang menjangkit konsumen mencapai 4000 penonton dan meningkat dari tiap bulannya.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Penonton di Cinema XXI Kota Padang

| Bulan | Rata-rata jumlah kunjungan |
|----------|----------------------------|
| | Per bulan |
| November | 481.328 |
| Desember | 530.009 |
| Januari | 674.123 |

Sumber: Data primer diolah peneliti ke Cinema XXI kota Padang (2017).

Dari tabel di atas membuktikan bahwa adanya peningkatan kunjungan penonton ke Cinema XXI dari Bulan November 2016 – Bulan Januari 2017. Perbandingan jumlah kunjungan perbulan penonton hampir mencapai 100% penonton. Menurut Corporate Secretary XXI, Catherine Keng (2016) memaparkan data jumlah penonton di bioskop pada tahun 2016. Jumlah penonton Indonesia tahun 2016 naik lebih dari 100% dibanding periode sebelumnya. (Metrotvnews.com).

. **Kebangkitan bioskop di Kota Padang dimulai sejak tahun 2016 seiring membaiknya kondisi perekonomian masyarakat ditambah dengan maraknya industri film Indonesia.** Ada beberapa faktor yang membuat jumlah

perolehan penonton film Indonesia meningkat. Salah satunya semakin banyaknya film Indonesia yang diproduksi dengan sangat baik. Meski film Indonesia mengalami kenaikan, Bioskop Cinema XXI memberikan seleksi ketat bagi film yang hendak diputar di bioskop. Hal ini juga berarti para produser banyak membuat film yang disukai oleh masyarakat.

. Berikut peredaran film yang dikeluarkan oleh Cinema XXI dari tahun 2013-2014.



Gambar 1.2: Peredaran film Indonesia berdasarkan jenis film.

Sepanjang tahun 2013, jenis film yang ditawarkan juga banyak ragamnya. Dari 99 film yang beredar pada tahun 2013, terdapat 3 besar jenis film yang mendominasi peredaran film yaitu Drama, Horor, dan Komedi. Sebagai catatan, film dengan kategori thriller, drama thriller, dimasukkan dalam kategori horor dan film dengan kategori drama komedi, horor komedi dimasukkan dalam kategori komedi. Apabila dirinci, hasilnya adalah sebagai berikut : Drama menguasai sekitar 52 persen, Horor dengan presentase 20 persen serta Komedi dengan 16 persen dari total film yang beredar. Sisanya, diisi oleh film Laga yang menguasai 5 persen film yang beredar, dan film berkategori anak-anak, animasi, dokumenter, kompilasi, dan musikal yang mengisi 1-3 persen peredaran film.

Tren yang terjadi pada rentang Januari – Mei 2014 tidak banyak perubahan. Dari 44 film yang beredar sampai dengan 25 Mei 2014, jenis film drama, horor, dan komedi masih mendominasi layar bioskop Indonesia. Tiga jenis film ini secara historis memang mendominasi peredaran film Indonesia dari tahun ke tahun. Untuk rinciannya sebagai berikut Drama menguasai 41 persen dari total peredaran film. Film kategori horor persentasenya mengalami peningkatan sebesar lima persen menjadi 25 persen pada kurun waktu Januari – Mei 2014. Kategori Komedi juga mengalami peningkatan sebesar 3 persen menjadi 16 persen pada rentang Januari – Mei 2014. Film bergenre laga mengalami peningkatan sebesar 6 persen, yaitu dari 5 persen pada tahun 2013 menjadi 11 persen pada tahun 2014. <http://filmindonesia.or.id>.

Kartajaya (2006) mengungkapkan bahwa memenangkan persaingan, layanan yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan kepada para pelanggan. Artinya kebutuhan masyarakat akan hiburan sebagai sarana relaksasi semakin meningkat dan konsumen akan lebih selektif dengan menonton film sebagai salah satu pilihannya.

Perkembangan industri hiburan (*entertainment*) nasional maupun global telah menyebabkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar seperti sekarang ini. Perusahaan tidak hanya mengandalkan produk dan jasa yang berkualitas, harga yang bersaing serta jumlah outlet yang banyak, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya penting dalam menyampaikan nilai-nilai produk atau jasa yang dihasilkan sehingga akan menimbulkan niat beli konsumen (Angelina dan Japarianto, 2014).

Menonton film di bioskop saat ini telah menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup bagi masyarakat metropolis atau urban yang membutuhkan hiburan. Seiring dengan perkembangannya tingkat keinginan dan kepuasan penonton semakin tinggi, penonton menginginkan sesuatu yang berbeda pada saat menikmati jasa hiburan bioskop. Berbagai strategi yang ditujukan oleh pengelola bioskop untuk menarik konsumen, serta beragamnya alternatif pilihan merek dan tempat menonton bioskop tentunya akan menguntungkan bagi konsumen itu sendiri. Keuntungan bagi mereka sendiri adalah efisiensi dari segi biaya, waktu, tenaga, kemudahan aksesibilitas.

Cinema XXI menyadari persaingan diantara Cineplex 21 semakin tinggi, sampai Cineplex 21 harus menurunkan harga tiket nya, melakukan banyak promo-promo menarik, sebagai strategi serangan balasan. Maka Cinema XXI harus lebih memperhatikan juga faktor yang menyebabkan ketertarikan konsumen menonton di Cinema XXI. Tujuan penetapan harga perusahaan berorientasi kepada keputusan pembelian. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target nilai penjualan (Rupiah). Penetapan harga itu sebenarnya sudah cukup kompleks dan sulit, sehingga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Tabel 1. 2
Tiket Bioskop Cinema XXI Plaza Andalas Kota Padang

| Kategori | Hari | Harga |
|----------|------------------|-------------------------|
| Local | Monday – Friday | Rp. 30.000 |
| | Saturday- Sunday | Rp. 50.000 |
| Regular | Monday- Thursday | Rp. 30.000 / 35.000 |
| | Saturda- Sunday | Rp. 50.000 / Rp. 60.000 |

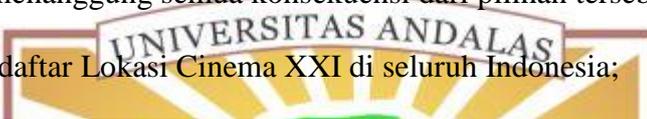
Dari tabel diatas diketahui dengan harga tertinggi adalah sebesar Rp. 50.000 – Rp. 60.000 yaitu pada *public holiday* karena pada weekend merupakan peluang besar dimana masyarakat mencari hiburan termasuk dengan menonton bioskop, sementara harga terendah adalah sebesar Rp. 30.000 yaitu pada Senin – Jumat karena pada hari biasa pengunjung mall maupun bioskop memang selalu sepi dikarenakan pada hari tersebut masyarakat disibukkan dengan urusan seperti kantor, sekolah, kuliah, dan lain-lain.

Penetapan harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan, karena harga akan mempengaruhi niat seseorang dan laba yang diinginkan oleh perusahaan. Konsumen memutuskan memilih jasa, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. (Fandy Tjiptono, 2008).

Akhirnya, konsumen memutuskan apakah yang akan dikonsumsi dengan pertimbangan bahwa harga merupakan tolak ukur tentang persepsi nilai dengan menggunakan jasa tersebut, apabila harga melebihi jumlah nilai yang dirasakan, konsumen tidak membeli jasa tersebut, konsumen juga membandingkan harga produk perusahaan dengan harga produk pesaing.

Selain strategi harga, Perencanaan lokasi atau kemudahan akses merupakan suatu kegiatan strategis yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan (Fure Hendra, 2013). Lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah perusahaan.

Dalam industri hiburan, terdapat dua kunci utama dalam kesuksesan retail, yaitu faktor lokasi dan inventori. Dari dua faktor ini, faktor lokasi memegang peranan kunci dalam menentukan kesuksesan industri jasa hiburan. Three important factors determine a retailer's success: location and location and location (Jones and Simmons, 1993, dalam Setyawarman, 2009). Pemilihan lokasi jasa hiburan adalah sebuah keputusan yang strategis, sekali lokasi dipilih, pemilik industri harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut (Fure Hendra, 2013). Berikut daftar Lokasi Cinema XXI di seluruh Indonesia;



Tabel 1. 3
Daftar lokasi Cinema XXI seluruh Indonesia

| Cinema XXI | Alamat | Studio |
|---------------------------|-------------------------------------|--------|
| DKI Jakarta | | |
| Arion XXI | Arion Plaza, Lantai 4 | 3 |
| Kemang Village XXI | Lippo Mall Kemang, Lantai 3 | 6 |
| Gading XXI | Mal Kelapa Gading, Lantai 3 - 6B | 10 |
| Anggrek XX | Mal Taman Anggrek, Lantai 4 - 15C | 4 |
| Plaza Senayan XXI | Plaza Senayan, P5, | 8 |
| Pondok Indah 1 XXI | Mall Pondok Indah 1, Lantai 2 | 6 |
| Pondok Indah 2 XXI | Mal Pondok Indah 2, Lantai 2 | 3 |
| Jawa Barat | | |
| Empire XXI | Bandung Indah Plaza, Lantai 3, | 6 |
| Metropolitan XXI | Metropolitan Mall, Lantai 3, | 4 |
| Jawa Tengah | | |
| Paragon XXI | Paragon City Mall, Lantai 3 & 4 | 4 |
| Citra XXI | Mal Ciputra Semarang, Lantai 2 | 4 |
| D.I Yogyakarta | | |
| Jogja City XXI | Jogja City Mall, Lantai 2 | 6 |
| Jawa Timur | | |
| Sutos XXI | Surabaya Town Square, Lantai 2 | 6 |
| Bali | | |
| Level 21 XXI | Level 21 Mall, Lantai 2 | 5 |
| Kepulauan Riau | | |
| Mega XXI | Mega Mall Batam, Lantai 2, | 6 |
| Kalimantan Timur | | |
| Big Mall XXI | Big Mall, Jl. Untung Suropati No. 8 | 6 |
| Kalimantan Selatan | | |

| | | |
|-------------------------|--------------------------------|---|
| Studio XXI | Duta Mall, Lantai 3 | 6 |
| Kalimantan Barat | | |
| Ayani XXI | Ayani Megamall, Lantai 3, | 6 |
| Papua | | |
| Jayapura XXI | Mal Jayapura, Lantai 4 | 4 |
| Sumatera Selatan | | |
| PIM XXI | Palembang Indah Mall, Lantai 3 | 4 |
| Riau | | |
| Ciputra Seraya XXI | Mall Ciputra Seraya, Lantai 4 | 6 |
| Sumatera Barat | | |
| Plaza Andalas XXI | Plaza Andalas, Lantai 4 | 6 |
| Sumatera Utara | | |
| Centre Point XXI | Centre Point Mall, Lantai 3 | 6 |
| Lampung | | |
| Boemi Kedaton XXI | Mal Boemi Kedaton, Lantai 3 | 6 |
| Bengkulu | | |
| Bencoolen XXI | Bencoolen Mall, Lantai Dasar | 6 |
| Sulawesi Utara | | |
| Mega Mall XXI | Mega Mall Manado, Lantai R1 | 6 |
| Gorontalo | | |
| Gorontalo XXI | Gorontalo XXI Lantai 4 | 6 |
| Sulawesi Tengah | | |
| Grand Mall Palu XXI | Grand Mall Palu, Lantai 3 | 6 |
| Sulawesi Selatan | | |
| Panakkukang XXI | Mal Panakkukang, Lantai 3 | 5 |
| Maluku | | |
| Ambon City Centre XXI | Ambon City Center, Lt. Dasar, | 7 |

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Cineplex_21_Group.

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa saat ini jaringan bioskop grup ini sudah tersebar di beberapa kota besar di seluruh Indonesia, dimana sebagian besar di antaranya terletak di dalam pusat perbelanjaan, setiap mall- mall seluruh Indonesia. Untuk menjangkau keseluruhan kalangan penonton, beberapa pusat perbelanjaan memiliki lebih dari satu buah gedung bioskop di dalamnya dengan film-film holywood dan Indonesia sebagai menu utama. Seperti Mall Kelapa Gading memiliki Gading XXI dengan jumlah studio 10, Pondok Indah Mall memiliki Pondok Indah XXI dengan jumlah studio 6 studio untuk di Kota Padang

sendiri Cinema XXI terdapat di Plaza Andalas memiliki Andalas XXI terdapat 6 studio..

Selain tempat favorit setiap orang yang menurutnya mall itu adalah tempat nyaman karena bersih, adem, tidak kotor, penuh gemerlap cahaya lampu, Dengan alasan seperti itu, banyak orang yang pergi ke Mall selain belanja dan juga untuk tempat berekreasi dengan keluarga,teman dan kerabat lainnya.

Gaya hidup penduduk Kota Padang sesuai dengan positioning Cinema XXI dimana konsumen butuh tempat yang berbeda, tidak hanya datang untuk menonton film, tetapi Cinema XXI juga bisa dijadikan tempat berkumpul (hangout) atau tempat gaul untuk anak usia muda. Sesuai dengan slogan (*tagline*) *beyond movie*, Cinema XXI bertekad membangun gaya hidup baru dalam industri jasa hiburan menonton film di Kota Padang.

Sebelum memutuskan untuk menonton di Cinema XXI, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk yang dihasilkan atau tempat terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan jasa hiburan menonton di Cinema XXI. Tidak sedikit melalui word of mouth atau lebih dikenal dengan istilah WOM mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai dengan kebutuhannya, misalkan saja pergi menonton ke Cinema XXI yang sesuai dengan budget yang mereka miliki, lokasi yang strategis, mengutamakan kenyamanan, fasilitas, dan masih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pencarian informasi yang aktif melalui word of mouth mengenai hal-hal yang mereka butuhkan. Karena word of mouth yang positif dapat meningkatkan niat beli seseorang.



Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa word of mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Maka dari itu, melihat dari berbagai latar belakang serta fenomena yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengangka sebuah penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, SIKAP MEREK, LOKASI dan *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT MENONTON di CINEMA XXI KOTA PADANG”**



1.1. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat menonton di bioskop Cinema XXI di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh sikap merek terhadap niat menonton di bioskop Cinema XXI di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat menonton di bioskop Cinema XXI di Kota Padang.
4. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap niat menonton di bioskop Cinema XXI di Kota Padang.

1.2. Tujuan Penelitian.

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat menonton di Bioskop Cinema XXI di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Sikap Merek terhadap niat menonton di Bioskop Cinema XXI di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat menonton di Bioskop Cinema XXI di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap niat menonton di Bioskop Cinema XXI di Kota Padang
5. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth berpengaruh terhadap niat menonton di Bioskop Cinema XXI di Kota Padang.



1.4. Manfaat Penelitian.

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai Citra merek, Sikap merek, Persepsi Harga, Word of Mouth yang ditimbulkan konsumen untuk mengetahui niat menonton di Bioskop Cinema XXI di Kota Padang.

b) Manfaat Praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dalam hal minat yang ditimbulkan untuk menonton bioskop dilihat Citra merek, Sikap merek, Persepsi Harga, Word of Mouth yang ditimbulkan konsumen untuk mengetahui niat menonton di Bioskop Cinema XXI di Kota Padang.

1.5. Sistematika Penulisan.

BAB 1. PENDAHULUAN.

Bab ini memaparkan bab pendahuluan meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan – landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III. METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan metode analisis data.



BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.

Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data, serta pembahasan.

BAB V. PENUTUP.

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian dan saran.

