

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu *Citra merek, Persepsi harga, Sikap merek, Lokasi, dan Word of Mouth* terhadap Niat beli. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 208 responden. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 2007 dan SmartPLS 2.0. M3.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI.
- 2) Persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI.
- 3) Sikap merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI.
- 4) Lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton Cinema XXI.
- 5) Word of Mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menonton di Cinema XXI.

5.2.Implikasi Penelitian.

Penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang pemasaran dan juga bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Bagi bioskop Cinema XXI bermanfaat sebagai masukan untuk menentukan strategi bisnis, terkait dengan perilaku konsumen

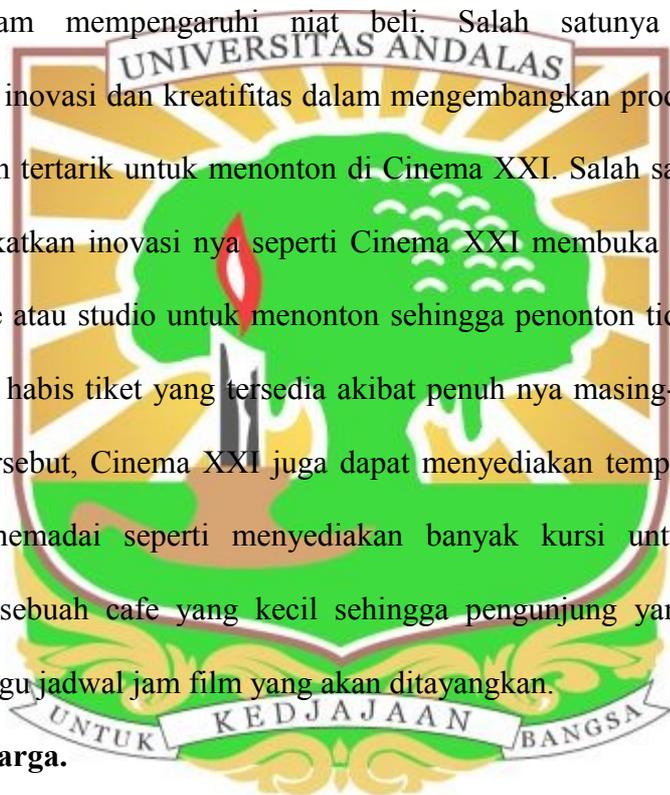
dalam hal niat beli. Adapun penelitian ini memecahkan permasalahan pengaruh *Citra merek, Persepsi harga, Sikap merek, Lokasi, dan Word of Mouth* terhadap Niat Menonton

1.Citra Merek.

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari *citra merek* karena variabel *citra merek* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi niat beli. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan produk-produk baru agar konsumen tertarik untuk menonton di Cinema XXI. Salah satu Cinema XXI dapat meningkatkan inovasinya seperti Cinema XXI membuka banyak masing-masing theatre atau studio untuk menonton sehingga penonton tidak perlu terlalu khawatir akan habis tiket yang tersedia akibat penuhnya masing-masing theatre atau studio tersebut, Cinema XXI juga dapat menyediakan tempat ruang tunggu yang lebih memadai seperti menyediakan banyak kursi untuk duduk atau menyediakan sebuah cafe yang kecil sehingga pengunjung yang datang tidak bosan menunggu jadwal jam film yang akan ditayangkan.

1. Persepsi Harga.

Pada variabel *persepsi harga* Penentuan harga produk jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep net value, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai positif value.



Pada variabel Harga Cinema XXI seharusnya juga bisa meningkatkan inovasi atau membuat tawaran- tawaran baru kepada pengunjung, seperti menyediakan harga yang promo pada hari tertentu atau memberikan diskon atau potongan harga kepada pengunjung, membuat kartu loyal costomer ini bertujuan untuk pengunjung yang sering menonton ke Cinema XXI (misalnya pengunjung yang udah datang menonton lebih dr 20 kali dalam sebulan diberikan bonus gratis satu kali, atau bagi pengunjung yang sudah penuh terisi kartu loyal costomer nya mendapatkan bonus gratis menonton atau potongan harga). Dengan adanya inovasi seperti ini pengunjung juga akan lebih semangat dan tertarik lagi menonton di Cinema XXI karena membuat pengunjung tertarik menonton di Cinema XXI akan menguntungkan Cinema XXI sendiri karena dapat menaikkan income Cinema XXI

2. Sikap Merek.

Sikap Merek harus dapat memberikan nilai yang diterima oleh pelanggannya, seperti membuat rasa puas terhadap penonton atau menciptakan suasana yang nyaman yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut tanpa harus pindah ke perusahaan pesaing.

Pada Variabel Sikap Merek hampir sama dengan Citra Merek Cinema XXI juga harus membuat inovasi yang lebih bisa merasakan kenyamanan penonton seperti meningkatkan kualitas lighting di dalam ruangan, kedap suara, ruangan yang lebih besar lagi, selanjutnya pada bagian mushalla, seharusnya Cinema XXI menyediakan ruangan khusus tempat beribadah bagi penonton yang muslim

karena jika ada film yang tayang pada pukul 18.30 WIB pengunjung mudah dan pergi sholat dahulu jika mushalla tetap berada di Cinema XXI, karena pengunjung tidak perlu lagi pergi keluar untuk mencari mushalla sehingga membuat pengunjung telat masuk ke dalam thetare dan kenyamanan penonton yang lain (bagi mereka yang tidak sholat) akan terganggu.

3. Lokasi.

Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan *lokasi* usaha untuk pengembangan di masa yang akan datang. Strategi *lokasi* adalah salah satu determinan yang penting dalam niat beli konsumen. Karena *lokasi* merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Inovasi yang harus dilakukan Cinema XXI yaitu memperluas lahan parkir, atau menyediakan khusus tempat parkir Cinema XXI di mall sehingga antara pengunjung mall dan pengunjung Cinema XXI tidak akan berebut tempat parkir, selanjutnya Cinema XXI juga bisa menyediakan cabang – cabang nya untuk pengunjung yang berada di daerah- daerah (Painan, Solok, Payakumbuh, dll) sehingga jika pada waktu libur nasional Cinema XXI yang ada di Kota Padang tidak menjadi berdesakan dan gerah.

4. Word of Mouth.

Pada variabel *WOM* perusahaan harus memperhatikan kualitas dan mutu yang bagus mengenai profil perusahaan, pelayanan atau produk yang akan dihasilkan

yaitu dengan cara menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, atau mempunyai karakteristik sehingga menarik untuk dibicarakan. Selanjutnya membuat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan yang prima. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang kita berikan konsumen akan membagi pengalaman kepada teman mereka. Mereka akan membantu untuk perusahaan mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak teman atau orang-orang terdekat untuk menikmati atau mencoba produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, adapun masukan bagi strategi yang dapat dilakukan oleh bioskop Cinema XX adalah agar selalu menggali keinginan konsumen, perusahaan juga konsisten dalam menjaga strategi citra merek, persepsi harga, lokasi dan Word Of Mouth karena untuk mempertahankan konsumen perusahaan harus berusaha keras menjaga mutu dan strategi yang akan digunakan untuk menarik niat menonton konsumen

5.3. Keterbatasan Penelitian.

Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya dimasa datang lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, misalnya saja barangkali perlu penambahan variabel lain yang terkait dengan niat beli disebuah perusahaan terutama yang bergerak pada bidang jasa.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas Cinema XXI di Kota Padang yang mungkin tidak akan sama hasilnya dengan bioskop lainnya.

2. Penelitian ini dilakukan dari sudut pandang pelanggan dengan jumlah sampel 200 orang.
3. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang di dapatkan mencerminkan situasi pelanggan secara situasional.

5.4.Saran.

5.4.1.Bagi Penelitian yang Akan Datang.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kekurangan dan kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki serta disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini dimasa yang akan datang adalah bahwa pada penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variasi variabel mengingat masih banyak hal yang dapat mengungkap niat menonton konsumen.

