

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Cinema XXI**

Cinema XXI atau Cinema 21 adalah bioskop dibawah naungan Cineplex 21 Group yang merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia, bioskop Cineplex 21 berdiri di Indonesia sejak tahun 1987, selain sebagai bioskop terbesar di Indonesia Cineplex 21 merupakan pelopor jaringan bioskop yang ada di Indonesia.

Menurut Hello-pet.com bioskop Cineplex 21 memiliki total 796 layar yang tersebar di 35 kota di 148 lokasi di Indonesia. Cineplex 21 melakukan beberapa pembenahan, yakni memiliki 3 jaringan bioskop terpisah yaitu Cinema 21, Cinema XXI dan The Premier dengan target pasar yang berbeda. Cinema XXI memiliki jaringan bioskop terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia dan memberlakukan harga tiket yang berbeda-beda serta jenis film yang diputar pun berbeda sesuai dengan lokasi dan target yang dituju.

Cinema XXI pertama kali didirikan di Plaza Indonesia Entertainment X'nter pada tahun 2004 dengan 4 buah teater regular dan 2 buah teater premier. Cinema XXI yang diberi nama studio XXI ini merupakan satu - satunya Cinema XXI yang menggunakan sofa empuk di setiap studionya dan memiliki sertifikat THX untuk semua studionya. Selain sofa yang empuk, pada umumnya Cinema XXI telah dilengkapi tata suara Dolby digital.

Cinema XXI ditargetkan sebagai bioskop dengan kelas regular, namun tetap tidak menurunkan kualitas pelayanannya. Sedangkan *the premiere* di targetkan untuk para konsumen yang menginginkan fasilitas yang lebih mewah dan harga yang ditawarkanpun lebih tinggi.

Bioskop Cinema XXI berdiri di Yogyakarta pada kisaran tahun 2000-an, Cinema XXI Yogyakarta berdiri di 3 lokasi, 2 diantaranya di pusat perbelanjaan (Mall) sedangkan 1 berdiri diatas gedung sendiri atau tidak berada dipusat perbelanjaan. Cinema XXI Yogyakarta menjadi pelopor bioskop karena merupakan bioskop pertama yang berdiri dibandingkan 2 bioskop pesaing yang saat ini masih berdiri di Yogyakarta

## 2. Gambaran umum objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian tiket di Bioskop Cinema XXI Yogyakarta. Jumlah kuisisioner yang disebar yaitu sebanyak 90 kuisisioner, dan disebar dibeberapa tempat. Untuk meminimalisir kuisisioner yang tidak kembali, maka penyebaran dilakukan dengan cara bertemu satu per satu dengan responden.

**Tabel 4.1**  
**Analisis pengembalian kuisisioner**

Data Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jumlah kuisisioner yang disebar	90	100%
Kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria	3	3.3%
Total kuisisioner yang dapat diolah	87	96.7%

### Karakteristik responden

Dari 87 mahasiswa yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik masing-masing responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, Program Studi, Frekuensi Kunjungan.

#### a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

**Tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	41	47,1%
Perempuan	46	52,9%
Total	87	100%

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 46 (52,9%) sedangkan laki-laki berjumlah 41 (47,1%).

#### b. Karakteristik responden berdasarkan program studi

**Tabel 4.3**

**Tabel karakteristik responden berdasarkan program studi**

ProgramStudi	Jumlah	Presentase (%)
Agroteknologi	2	2,3%
Agribisnis	11	12,6%
Akuntansi	23	26,4%
Ilmu hukum	9	10,4%
Ilmu Komunikasi	5	5,7%
Ilmu Keperawatan	9	10,4%
Ilmu Pemerintahan	12	13,8%
Manajemen	9	10,4%
Pend. Bahasa Inggris	2	2,3%
PPN	5	5,7%
Total	87	100%

Berdasarkan tabel 4.3 hasil yang diperoleh yaitu mayoritas mahasiswa yang menjadi responden yaitu mahasiswa dari program studi Akuntansi dengan jumlah 23 (26,4%) mahasiswa, sedangkan sisanya yaitu mahasiswa program studi ilmu pemerintahan dengan jumlah 12 mahasiswa (13,8%), program studi Agribisnis dengan jumlah 11 (12,6%), program studi Ilmu hukum, ilmu keperawatan, dan manajemen masing – masing dengan jumlah responden sebanyak 9 (10,4%), program studi Ilmu komunikasi dan PPN dengan masing-masing jumlah responden sebanyak 5 (5,7%), dan sisanya program studi Agroteknologi dan pendidikan Bahasa Inggris dengan masing-masing jumlah responden sebanyak 2 (2,3%) mahasiswa.

- c. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian tiket atau menonton bioskop

**Tabel 4.4**

**Tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton**

Frekuensi menonton	Jumlah	Presentase (%)
2 kali	15	17,3%
>2 kali	21	24,1%
>5 kali	51	58,6%
Total	87	100%

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh hasil sebanyak 51 kali (58,6%) responden telah melakukan kegiatan menonton di bioskop Cinema XXI, sebanyak 21 kali (24,1%) responden telah melakukan kegiatan menonton di bioskop cinema XXI, dan sisanya 15 kali (17,3%) responden pernah melakukan kegiatan menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta.

## B. Uji Kualitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu pengujian atau *test* melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau memiliki nilai signifikan dibawah 0.05 .Berikut ini disajikan hasil uji validitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item pertanyaan	Signifikan	Taraf signifikan	Keterangan
Pembelian Ulang	PU_1	0,000	0,05	Valid
	PU_2	0,000	0,05	Valid
	PU_3	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	CM_1	0,000	0,05	Valid
	CM_2	0,000	0,05	Valid
	CM_3	0,000	0,05	Valid
	CM_4	0,000	0,05	Valid
	CM_5	0,000	0,05	Valid
	CM_6	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	PH_1	0,000	0,05	Valid
	PH_2	0,000	0,05	Valid
	PH_3	0,000	0,05	Valid
	PH_4	0,000	0,05	Valid
Kualitas layanan	KP_1	0,000	0,05	Valid
	KP_2	0,000	0,05	Valid
	KP_3	0,000	0,05	Valid
	KP_4	0,000	0,05	Valid
	KP_5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2017 (lampiran uji validitas)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan pada seluruh butir pertanyaan pada tiap variabel keputusan pembelian ulang, citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas

**Tabel 4.6**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian ulang	0,846	Reliabel
2	Citra merek	0,781	Reliabel
3	Persepsi harga	0,730	Reliabel
4	Kualitas layanan	0,773	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2017 (lampiran uji Reliabilitas)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil uji Reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yaitu Keputusan pembelian ulang, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan dinyatakan reliabel.

## C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Analisis Regresi linear berganda

Tabel 4.7

Hasil uji regresi linear berganda antara citra merek, persepsi harga, kualitas layanan dengan Keputusan pembelian ulang

Variabel Independen	Standardized Coefficient	t- hitung	Sig-t
	Beta		
Konstanta		1,535	0,128
Citra merek (X <sub>1</sub> )	0,292	3,315	0,001
Persepsi harga (X <sub>2</sub> )	0,357	4,241	0,000
Kualitas layanan (X <sub>3</sub> )	0,306	3,713	0,000
F hitung	33.779		
Sig-F	0,000		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,533		

Sumber : data yang diolah 2017 (lampiran Regresi linear berganda)

Variabel dependent : keputusan pembelian ulang

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang sebagai berikut :

$$Y = 0,292X_1 + 0,357X_2 + 0,306X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

a. Citra merek

Citra merek (X1) diperoleh nilai standart koefisien beta arah positif sebesar 0,292 yang berarti bahwa antara citra merek dan keputusan pembelian ulang menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya, semakin buruk citra merek maka semakin menurun pula keputusan pembelian ulang.

b. Persepsi harga

Persepsi harga (X2) diperoleh nilai standar koefisien beta arah positif sebesar 0,357. yang berarti bahwa antara persepsi harga dan keputusan pembelian ulang menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus persepsi harga seseorang maka semakin meningkat pula keputusan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya, semakin buruk persepsi harga seseorang maka semakin menurun pula keputusan pembelian ulang.

c. Kualitas layanan

Kualitas layanan (X3) diperoleh nilai standart koefisien beta arah positif sebesar 0,306 yang berarti bahwa antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus kualitas layanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan maka semakin menurun pula keputusan pembelian ulang.

## 2. Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji Simultan (Uji Statistik F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, atau apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,788	3	82,263	33,779	,000 <sup>a</sup>
	Residual	202,132	83	2,435		
	Total	448,920	86			

Sumber : data primer yang diolah 2017 (lampiran uji F)

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 33,779 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yakni citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh keputusan pembelian ulang konsumen di bioskop Cinema XXI Yogyakarta

### 2. Uji signifikansi (Uji statistik t)

Uji signifikansi (uji statistik t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t**

Model	Standardized Coefficients	Sig.	keterangan
	Beta		
TCM	0,292	0,001	Signifikan
TPH	0,357	0,000	Signifikan
TKP	0,306	0,000	Signifikan

Dependent variabel : TPU

Sumber : data primer yang di olah (lampiran Uji t)

a. Pengujian Hipotesis pertama ( $H_1$ )

Hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 33,779 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yakni citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh keputusan pembelian ulang konsumen di bioskop Cinema XXI Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Variabel Citra merek (CM) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,292 atau dengan nilai signifikansi  $0.001 < \alpha (0,05)$ . Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Variabel persepsi harga (PH) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,357 atau dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

d. Pengujian Hipotesis keempat (H4)

Variabel kualitas pelayanan (KP) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,306 atau dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta adalah signifikan.

**Tabel 4.10**  
**Ringkasan hasil pengujian hipotesis**

<b>Kode</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil</b>
H <sub>1</sub>	Citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta	Diterima
H <sub>2</sub>	Citra merek terhadap keputusan pembelian ulang menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta	Diterima
H <sub>3</sub>	Persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta	Diterima
H <sub>4</sub>	Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta	Diterima

### 3. Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas/ independen memberikan pengaruh pada variabel terikat / dependent dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh perubahan variabel-variabel independen terhadap perubahan variabel dependen.

**Tabel 4.11**  
**Koefisien determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,741 <sup>a</sup>	0,550	0,533	1,561

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran koefisien determinasi)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) atau kemampuan faktor-faktor variabel independen citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang sebesar 0,533 atau 53,3% dan sisanya (100% - 53,3% = 46,7%) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar keempat faktor dan model lain di luar model tersebut yaitu promosi, lokasi, kepercayaan merek, dan kepuasan.

#### D. Pembahasan (Interprestasi)

1. Pengaruh citra merek, Persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta

Hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 33,779 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yakni citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhikara dan Sugiono (2015) dengan hasil peneitian yaitu harga, kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan merek, *brand image*, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen menonton di Cinema XXI Yogyakarta menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusdyah (2012) dengan hasil penelitian persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai berpengaruh terhadap pembelian ulang.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen menonton di Cinema XXI Yogyakarta menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Atmaja (2016) dengan hasil penelitian bahwa harga, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen menonton di Cinema XXI Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2013) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa : kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

**Hasil uji Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Hasil uji determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah variabel independen citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan dalam memprediksi variabel dependen yaitu

keputusan pembelian ulang sebesar 0,533 atau 53,3% dan sisanya 0,476 atau 46,7% diprediksi oleh faktor lain di luar keempat faktor dan model lain di luar model tersebut yaitu promosi, lokasi, kepercayaan merek, dan kepuasan.