

Determinan Minat Beli Tiket Bioskop: Perspektif Produk, Harga, Lokasi dan Promosi

Desti Dirnaeni*, Christera Kuswahyu Indira, Irfan Ardiansyah

Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1*}destidirnaemi@staff.gunadarma.ac.id, ¹christera@staff.gunadarma.ac.id, ¹irfan@staff.gunadarma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: destidirnaemi@staff.gunadarma.ac.id

Submitted: 23/07/2024; Accepted: 31/12/2024; Published: 31/12/2024

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah menganalisis determinan minat beli tiket bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary. Metode analisis yang digunakan adalah data primer yang dideskripsikan dari data kuantitatif yang didapatkan melalui sebaran kuesioner yang dilakukan secara online. Tahap uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan bantuan software IBM SPSS statistic dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} antara lain; Produk ($7,871 > 1,985$), Harga ($5,007 > 1,985$), Lokasi ($5,096 > 1,985$) dan Promosi ($7,871 > 1,985$). Maka, dapat disimpulkan bahwa, keempat variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli tiket Jungkook's I AM STILL Documentary. Hasil uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 102,326 lebih besar dari f_{tabel} 2,69, maka variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat beli tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary.

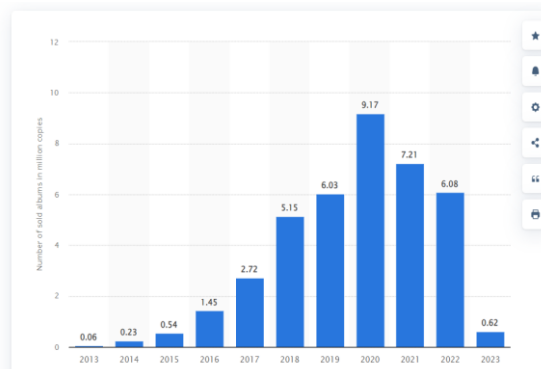
Kata Kunci: Determinan; Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Minat Beli

Abstract—The aim of this study is to analyze the determinants of purchase intention for tickets to Jungkook's *I AM STILL* documentary. The analytical method used involves primary data, described from quantitative data collected through the distribution of online questionnaires. The tests conducted in this study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (T-tests), simultaneous tests (F-tests), and determination coefficient (R^2). The sampling method employed in this study is purposive sampling, using IBM SPSS Statistics software, with a total sample size of 100 respondents. The T-test results show that the calculated t-values are greater than the critical t-values, as follows: Product ($7.871 > 1.985$), Price ($5.007 > 1.985$), Location ($5.096 > 1.985$), and Promotion ($7.871 > 1.985$). Thus, it can be concluded that these four independent variables have a partial influence on the purchase intention for tickets to Jungkook's *I AM STILL* documentary. The F-test results indicate that the calculated F-value of 102.326 is greater than the critical F-value of 2.69, meaning that the variables Product, Price, Location, and Promotion simultaneously influence the purchase intention for tickets to Jungkook's *I AM STILL* documentary.

Keywords: Determinants; Product; Price; Location; Promotion; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Bangtan Sonyeondan atau yang biasa di kenal dengan BTS merupakan grup yang berasal dari negeri ginseng yaitu Korea Selatan. Kepopuleran mereka sudah mencapai tahap kancah Internasional bahkan lagu mereka sudah menduduki billboard. Berdasarkan billboard (2024), lagu mereka yang berjudul "Take Two" milik BTS bertengger di posisi No. 1 di tangga lagu Billboard Global 200 dan Billboard Global Excl. AS (tertanggal 24 Juni 2023). Lagu tersebut, yang dirilis untuk menghormati dekade pertama para superstar pop Korea Selatan sebagai sebuah grup, merupakan lagu ketujuh BTS yang memecahkan rekor di setiap daftar lagu. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan larisnya penjualan album mereka di Korea Selatan dari tahun 2013 hingga tahun 2023, sebagai berikut :



Gambar 1. Album Musik BTS yang terjual di Korea Selatan Tahun 2013-2023

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui penjualan album mereka terjual paling banyak di Negara asalnya berada pada tahun 2020 dan terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2023 dikarenakan para anggota grup yang menjalani wajib militer serta para anggotanya fokus pada perilisan album solo. Kesuksesan mereka tidak hanya diraih dalam bentuk grup tetapi juga secara solo, hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Prestasi Billboard Tiap Personil BTS

No.	Nama Personil	Billboard		
		Album	Tahun	Chart billboard
1.	Kim Nam Jun	Indigo	2023	Ke- 25, Hot 100
2.	Kim Seok Jin	The Astronaut	2022	Ke- 51, Hot 100
3.	Min Yongi	D - DAY	2023	Ke- 2, Hot 200
4.	Jung Heo Seok	Jack In The Box	2022	Ke- 20, Hot 200
5.	Park Jimin	Face	2023	Ke- 40, Hot 100
6.	Kim Taehyung	Layover	2023	Ke- 2, Hot 200
7.	Jeon Jungkook	Golden	2023	Ke- 2, Hot 200

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa tiap personil memiliki prestasi pada tiap musik serta album secara solo karir. Penjualan album serta promosi album mereka dilakukan sebelum mereka melakukan wajib militer. Dari tabel tersebut Min Yongi, Kim Tae Hyung dan Jeon Jungkook yang paling menempati posisi teratas yaitu urutan kedua HOT 100 dari penjualan album mereka. BTS merupakan salah satu artis yang berasal dari perusahaan hiburan label rekaman yang bernama BigHit Music namun masih menjadi satu bagian dengan HYBE Labels. Berkat kerja sama antara manajemen dari label, BTS serta penggemar setia (ARMY), maka banyak sekali project yang mereka kerjakan untuk menghibur para penggemar. Salah satunya project yang dilakukan oleh salah satu personil BTS yaitu Jeon Jungkook dengan meluncurkan sebuah film dokumenter dengan judul Jungkook : I AM STILL. Film dokumenter tersebut juga akan ditayangkan serempak di bioskop secara terbatas di seluruh dunia dengan lebih dari 120 negara dan wilayah. Pemutaran film akan serempak di mulai sejak tanggal 18 hingga 22 September 2024 dengan durasi film selama sembilan puluh tiga menit dan untuk penjualan tiket sendiri sudah dapat dipesan sejak 21 Agustus 2024. Salah satu negara yang akan menampilkan film dokumenter tersebut adalah Indonesia dengan harga tiket Rp 180.000 (untuk wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, bandung, Surabaya dan medan) dan Rp 150.000 (untuk wilayah lainnya).

Permasalahan muncul mengenai seberapa besar minat masyarakat terhadap Jungkook's I AM STILL Documentary. Hal ini yang menjadi kajian dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tiket bioskop tersebut. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahapan pengenalan masalah, tahapan pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku konsumen pasca pembelian.

Menurut Purba, T. P., & Limakrisna (2017) Produksi, pemasaran, dan konsumsi adalah komponen penting dalam menciptakan nilai ekonomi, yang menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Manajemen pemasaran menurut Basu Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. Dunia bisnis saat ini, perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri jasa, bauran pemasaran, yang biasanya diperluas menjadi 7P, adalah kerangka kerja komprehensif yang digunakan bisnis untuk mengelola dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka secara strategis. Model yang diperluas ini mencakup beberapa elemen: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh semua elemen ini secara signifikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Febriani & Dewi (2018), minat beli muncul sendiri setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di mana minat untuk membeli dan memilikinya muncul. Fitriah (2018) mengatakan minat beli terjadi ketika sesuatu ditanamkan dalam pikiran pembeli dan dimotivasi untuk menjadikannya keinginan yang kuat. Minat beli memiliki indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hendayana & Afifah, 2020)

Tjiptono (2020) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk fisik, jasa, individu, kelompok, dan gagasan termasuk dalam kategori produk yang ditawarkan tersebut. Secara lebih rinci, konsep berikut termasuk dalam produk: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, layanan, dan jaminan. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian,

yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Nilai mutu suatu produk menunjukkan ketahanan produk untuk memenuhi kegunaannya (Angraini et al., 2019)

Persepsi Harga, Menurut Tjiptono (2020), persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Menurut (Rivai & Zulfetri, 2021) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa, persepsi harga adalah ukuran yang diukur berdasarkan jumlah uang yang diberikan konsumen untuk barang atau jasa yang telah dijual kepada mereka. Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu: keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi harga memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen (Sudaryono, 2014). Indikator harga menurut Indrasari (2019), yaitu harga sesuai kualitas produk, perbandingan harga, harga terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan harapan konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting karena secara langsung mempengaruhi daya saing produk di pasar dan profitabilitas. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, variabel harga juga ditemukan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Harahap & Amanah, 2020).

Kata, "lokasi atau tempat" mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk mengirimkan barang ke pelanggan. Ini mencakup perantara yang terlibat, logistik distribusi, dan lokasi produk dijual. Distribusi yang efektif memastikan bahwa produk tersedia dan nyaman bagi pelanggan. Tempat distribusi, juga dikenal sebagai saluran distribusi, adalah perangkat organisasi yang tergantung dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna baru. Menurut Hurriyati (2019), indikator tempat atau lokasi adalah akses mudah, vabilitas (lokasi di tepi jalan) yang mudah ditemukan, tempat lokasi parkir aman, dan luas. Dalam penelitian ini, indikatornya adalah tempat nyaman, tempat bersih, lokasi strategis, parkir luas, dan tempat beribadah yang luas. Perusahaan menentukan lokasi di mana mereka menjual produk atau layanan mereka sehingga pelanggan dapat mencapainya. Lokasi yang strategis didefinisikan sebagai lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Yulian, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan Promosi Kegiatan promosi adalah; 1) menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek; 2) meningkatkan preferensi merek pada target pasar; 3) meningkatkan penjualan dan pangsa pasar; 4) mendorong pembelian ulang merek yang sama; 5) memperkenalkan produk baru; dan 6) menarik pelanggan baru. Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari empat indikator, antara lain; 1) frekuensi promosi; 2) kualitas promosi; 3) kuantitas promosi; 4) waktu promosi dan 5) ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ningrum et al., 2024), menyatakan bahwa promosi dapat menambah daya tarik terhadap minat masyarakat untuk menonton di Bioskop.

2. METODE PENELITIAN

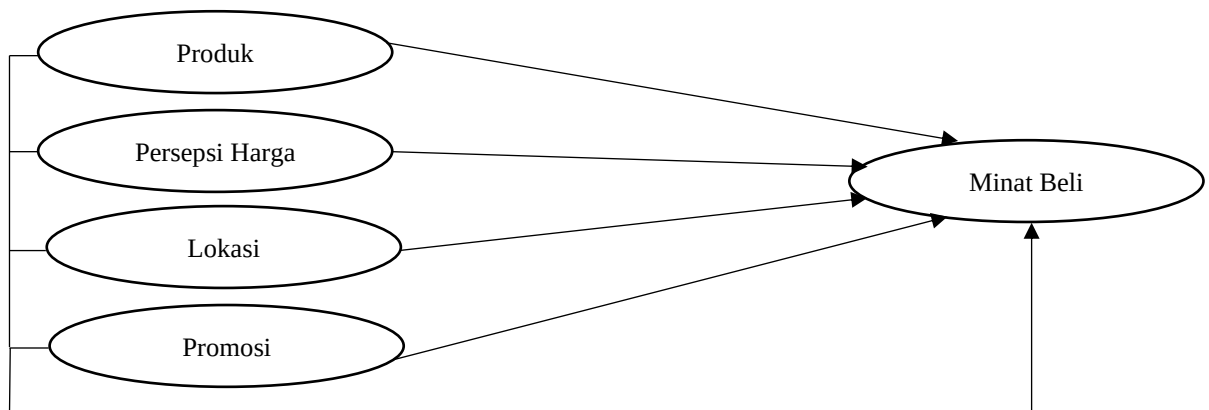
Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada sejumlah responden yang mewakili seluruh populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat umum yang merupakan para penggemar (ARMY). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling, karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai objek sampel tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui dengan jelas dan untuk mempermudah perhitungan. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013) dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah 96,04. Rumus perhitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Jumlah sampel dalam penelitian yang digunakan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi adanya ketidaktepatan responden dalam mengisi kuesioner atau pengolahan data. Teknik mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu; studi dokumentasi dan studi Pustaka. Penelitian ini dilakukan sejak informasi mengenai film dokumenter tersebut diumumkan yaitu sejak

14 Agustus 2024 hingga jadwal pertama penayangan yaitu tanggal 18 September 2024. Berikut adalah gambaran model kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) dan Umar (2013), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (independent) terdiri dari; Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan variabel terikat (dependent) adalah Minat Beli (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Produk (X1), Tjiptono (2020) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Persepsi Harga (X2), Menurut Tjiptono (2020), persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Lokasi (X3), merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Promosi (X4) Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli (Y) adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik kuantitatif dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran angket/kuesioner secara online dengan sampel 100 responden menghasilkan uji validitas dengan Df (Degree of Freedom) = $N-2 = 100-2 = 98$, dengan α (tingkat signifikan) = 5% = 0,05 dan nilai R_{tabel} dengan df=100 dan $\alpha=0,05$, sehingga diketahui $R_{tabel}=0,196$. Jadi, jika $R_{hitung} > 0,196$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas dengan 100 responden dinyatakan hasil nilai Cronbach Alpha > (lebih dari) 0,6, maka dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Uji statistik dengan menggunakan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov

mempunyai tingkatan signifikan 10% atau 0,10. Maka untuk memastikan hasil grafik berdistribusi normal, dapat dilihat hasil uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov, sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Gambar 3 diatas menunjukkan bahwagrafik p-plot yang memperlihatkanbahwa titik-titik mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas..

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolonieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance > 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dibawah ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

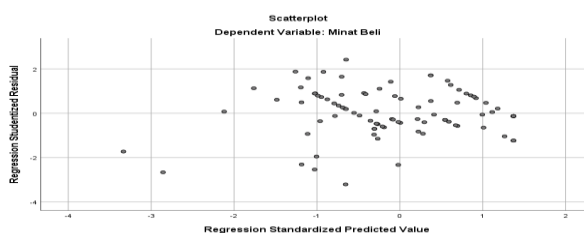
Model	Collinnearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
Produk	.346	4.068
Harga	.241	4.147
Lokasi	.244	4.104
Promosi	.339	2.953

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel produk, harga, lokasi dan promosi memiliki nilai > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF semua variabel tidak lebih dari 10. Maka model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residunya SRESID. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa grafik uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan regresi linear berganda digunakan untuk mempengaruhi besarnya pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.694	1.374		.504	.615
Produk	.389	.072	.687	7.871	.000
Harga	.265	.053	.508	5.007	.000
Lokasi	.286	.064	.544	5.096	.000
Promosi	.233	.068	.333	3.889	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 3, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,694 + 0,389 X_1 + 0,265 X_2 + 0,286 X_3 + 0,233 X_4 + e \quad (1)$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,694 menunjukkan bahwa apabila produk, harga, lokasi dan promosi bernilai 0 (nol) maka minat beli akan bernilai tetap sebesar 0,694.
2. Produk memiliki nilai sebesar 0,389 menunjukkan bahwa produk memiliki nilai positif terhadap minat beli. Dimana setiap kenaikan sebesar satu, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,389.
3. Harga memiliki nilai sebesar 0,265 menunjukkan bahwa harga memiliki nilai positif terhadap minat beli. Dimana setiap kenaikan sebesar satu, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,265.
4. Lokasi memiliki nilai sebesar 0,286 menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai positif terhadap minat beli. Dimana setiap kenaikan sebesar satu, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,286.
5. Promosi memiliki nilai sebesar 0,233 menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai positif terhadap minat beli. Dimana setiap kenaikan sebesar satu, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,233.

3.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.694	1.374		.504	.615
Produk	.389	.072	.687	7.871	.000
Harga	.265	.053	.508	5.007	.000
Lokasi	.286	.064	.544	5.096	.000
Promosi	.233	.068	.333	3.889	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4 diatas didapatkan hasil Uji t sebagai berikut:

- a. Nilai sig. variabel kualitas produk < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $7,871 > 1,985$, hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli. Artinya produk berpengaruh terhadap minat beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary. Berdasarkan hasil statistik tersebut maka H_a diterima.
- b. Nilai sig. variabel harga < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $5,007 > 1,985$, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Artinya harga berpengaruh terhadap minat beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary. Berdasarkan hasil statistik tersebut maka H_a diterima.

- c. Nilai sig. variabel lokasi < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $5,096 > 1,985$, hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Artinya lokasi berpengaruh terhadap minat beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary. Berdasarkan hasil statistik tersebut maka H_a diterima.
 - d. Nilai sig. variabel promosi < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $7,871 > 1,985$, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Artinya promosi berpengaruh terhadap minat beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary. Berdasarkan hasil statistik tersebut maka H_a diterima.
2. Uji F (Simultan)
- Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723.763	3	267.928	102.323	.000 ^b
	Residual	212.987	95	3.323		
	Total	946.760	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi						

Berdasarkan hasil dari tabel 5, maka dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) sedangkan f hitung sebesar ($102,323 > 2,69$). Sehingga H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara silmutan berpengaruh terhadap minat beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary.

3.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji determinan (R^2) dengan menggunakan SPSS menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.766	.765	1.824
a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Pada tabel 6, diketahui bahwa koefisien determinasi adjusted r square sebesar 0,765, artinya produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary dengan proporsi pengaruh sebesar 76,5 persen sedangkan sisanya sebesar 23,5 persen ($100 - 76,5$ persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary

Diketahui hasil dari variabel produk yaitu nilai t hitung > t tabel sebesar $7,871 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian ini produk menjadi sangat penting apa yang diminati oleh masyarakat. Kualitas produk tayangan filem atau layar lebar tentunya masyarakat melihat dari peran/artis yang menjadi pemeran, tentunya yang memiliki reputasi di masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Nurfritri et al., 2023), (Mochtar et al., 2022) dan (Puspitalia & Agustin, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa variasi dan kualitas produk baik produk dalam bentuk visual maupun fisik yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Jika pruduk yang dihasilkan tidak bisa memuaskan masyarakat tentunya akan berdampak kepada minat beli konsumen secara umum.

3.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary

Hasil dari variabel harga yaitu t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $5,007 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga terhadap minat beli sangat erat kaitannya, yang berarti dengan besarnya harga yang diberikan atau ditawarkan pada tiket akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Daya tarik/minat lainnya bisa dalam memberikan potongan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri et al., 2023) dan (Putra &

Patmarina, 2023), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian lain yang memiliki hasil yang tidak sejalan dilakukan oleh (Puspitalia & Agustin, 2018), persepsi bagi calon pembeli adalah melihat dari harga yang ditawarkan untuk mendapatkan tiket menonton. Harga yang terjangkau tentu akan menjadikan data tarik minat beli masyarakat untuk mengunjungi Bioskop, akan tetapi situasi lain akan berbeda jika fanatisme seseorang dengan keinginan menonton artis/film yang dikagumi, fans tentu akan tidak melihat dari harga, berapapun nilai harga yang ditawarkan, tentu akan menarik minat untuk mengunjungi/menontonnya.

3.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary

Hasil nilai variabel lokasi yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,096 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi terhadap minat beli masyarakat untuk membeli tiket sangat erat kaitannya, yang berarti lokasi Bioskop sangat mempengaruhi jangkauan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barung et al., 2024) dan (Jamlean et al., 2022). Menjelaskan bahwa tempat atau lokasi yang dapat dijangkau akan mendorong orang ada keinginan niat atau minat untuk pergi ke suatu tempat yang diinginkan, seperti; Mall, Bioskop dan tempat berbelanja yang konsumen inginkan.

3.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary

Hasil nilai variabel promosi yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,871 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Promosi film bioskop bertujuan untuk membuat penonton yang tepat mengetahui film yang akan tayang. Beberapa strategi promosi film yang dapat dilakukan, yaitu: Merilis trailer dan teaser, mengedarkan poster, membicarakan film di talk show, wawancara, dan reality show, aksi di media sosial, kerjasama dengan blogger, instagramer, dan youtuber. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh (Dharma, 2023) dan (Solihin, 2020), menjelaskan bahwa promosi sangat dibutuhkan dalam kegiatan bisnis untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen.

3.2.5 Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS yang digunakan untuk menentukan variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat dengan metode uji simultan (uji f), maka diperoleh hasil nilai f hitung sebesar 102, 323 dan f tabel sebesar 2,69 berarti f hitung $> f$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Tiket Bioskop Jungkook's I AM STILL Documentary.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli tiket bioskop film dokumenter Jungkook: I AM STILL. Dari Kesimpulan penelitian tersebut maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu dengan lebih menambah waktu penayangan agar lebih lama, hal ini dikarenakan penonton merupakan fans fanatic dari BTS terutama Jungkook serta rasa rindu mereka terhadap penyanyi kesayangan mereka yang saat ini sedang menjalani wajib militer sehingga tidak dapat melihat kegiatan kesehariannya seperti biasanya. Harga yang ditawarkan tergolong lebih mahal dari tiket bioskop pada umumnya, namun benefit yang diperoleh para penonton hanya photocard akan lebih baik jika pihak HYBE dan Big Hit memberikan benefit tambahan lainnya agar para penonton selain memperoleh pengalaman selama menonton juga memperoleh benefit tambahan sebagai kenang-kenangan. Lokasi penayangan bioskop hanya terdapat di kota-kota besar saja, sehingga para penggemar lainnya yang berada agak jauh dari Lokasi bioskop tidak dapat ikut menonton karena jarak yang ditempuh dan membutuhkan biaya lebih untuk sampai ke Lokasi tujuan, akan lebih baik jika penayangan film dokumenter tersebut dapat ditayangkan diseluruh bioskop di Indonesia. Promosi penjualan yang dilakukan pihak bioskop Indonesia tidak begitu gencar dan minimnya balasan jawaban dari pihak admin di media sosial seperti Instagram membuat para calon pelanggan merasa kurang mendapatkan informasi, terutama mengenai benefit. Diharapkan pihak bioskop terutama admin media sosial lebih aktif dalam menjawab pertanyaan followers mereka, agar mereka sebagai pelanggan merasa mendapatkan informasi yang lengkap dan tidak merasa kecewa setelah nanti membeli tiket bioskop.

REFERENCES

- Angraini, J. A., Sudapet, I. N., & Subagio, H. D. (2019). The Effect Of Promotion, Quality Products, And Price On Purchase Decisions. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 225–234. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.70>
- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. putri. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15814–15821. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Dharma, W. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pembelian Tiket. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, ..., 6(1), 336–341. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19500%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download>

/19500/6403

- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision in Smes. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3981–3989.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajmen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Slemba Empat.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). (55). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 75–92. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i2.363>
- Nurfitri, A. R., Setyaningsih, E., Dimiyati, & Winarsih. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Wilayah DKI Jakarta. *Journal Of Social Science Research Volume*, 3(5), 1296–1312. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Puspitalia, N., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menonton. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–15.
- Putra, W. D., & Patmarina, H. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pembelian Tiket Bioskop TIX.ID Dan M.TIX Di Bandar Lampung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 336–341. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19500>
- Putri, F. H., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket, dan Kualitas Film Terhadap Minat Beli Penonton Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Yulian, O. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Brilink (Studi Kasus Pada Agen Brilink Maelo Kecamatan Sabbang Selatan). 2(1), 238–251.