Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

ANALISIS PENGARUH *PHYSICAL SURROUNDINGS* TERHADAP *PRICE PERCEPTION* DAN *TRUST*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(TELAAH PADA PENONTON DI *AUDITORIUM* 4DX 3D CGV CINEMAS)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Andre Anggara

11130110065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PHYSICAL SURROUNDINGS ON PRICE PERCEPTION AND TRUST, AND ITS IMPLICATIONS FOR REPURCHASE INTENTION

(*THE STUDY ON THE AUDIENCE IN CGV CINEMAS 4DX 3D*)

THESIS

Written as a prerequisite to acquire a Bachelor of Economic (*B.Ec*)

Andre Anggara

11130110065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun	:	Andre Anggara
Nomor Induk Mahasiswa	:	11130110065
Fakultas / Jurusan	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Analisis Pengaruh *Physical Surroundings* Terhadap *Price Perception* dan *Trust*, Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* : Telaah Pada Penonton di *Auditorium* 4DX CGV Cinemas
Dosen Pembimbing	:	Purnamaningsih S.E., M.S.M.

Tangerang, 9 Februari 2018

Ketua Sidang	Penguji
Anna Riana Putriya, S.E., M.Si	David Sutoyo, S.T., M.M
Dosen Pembimbing	Ketua Program Studi
Purnamaningsih, S.E., M.S.M	Dewi Wahyu Handayani, S.E., M

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Andre Anggara, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Physical Surroundings* Terhadap *Price Perception* dan *Trust*, Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* : Telaah Pada Penonton di *Auditorium* 4DX CGV Cinemas** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 22 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

Andre Anggara

NIM: 11130110065

Analisis Pengaruh Physical..., Andre Anggara, FB UMN, 2018

ABSTRAK

Pendapatan industri perfilman saat ini sedang mengalami peningkatan. Dua hal yang menyebabkan terjadinya peningkatan tersebut adalah disebabkan oleh bertambahnya jumlah layar dan bioskop yang memudahkan akses konsumen untuk menonton, serta inovasi-inovasi yang dilakukan oleh *exhibitor theatrical* dalam bisnisnya. Di Indonesia, CGV Cinemas menjadi salah satu *exhibitor theatrical* yang telah melakukan inovasi di dalam bisnisnya, yaitu dengan menawarkan pengalaman baru dalam menonton melalui bioskop 4DX 3D. Adapun alasan inovasi tersebut dilakukan oleh CGV Cinemas adalah untuk memberikan pengalaman menonton yang baru dan berbeda (unik) bagi konsumen, sehingga konsumen akan tetap memilih untuk menonton film di bioskop tersebut. Hal tersebut kemudian akan berdampak pada tercapainya jumlah penonton yang ditargetkan oleh perusahaan.

Oleh sebab itu, untuk memulai penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan studi pada penelitian sebelumnya yang serupa sebagai tolak ukur untuk menetapkan variable dan model yang akan digunakan. Berdasarkan tahap tersebut, ditentukan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *repurchase intention* konsumen bioskop 4DX 3D CGV Cinemas dipengaruhi oleh *physical surroundings*, *price perception*, dan *trust*.

Model penelitian dibangun oleh lima hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model* dengan kriteria sample yaitu pria dan wanita berusia 20 hingga 35 tahun yang pernah menonton di bioskop CGV Cinemas 4DX 3D sebanyak satu kali dan telah menonton bioskop tersebut setidaknya 3 bulan yang lalu atau lebih, serta memiliki anggaran menonton bioskop yaitu minimal sebesar 150 ribu per bulan.

Hasil analisis menunjukan bahwa *physical surroundings* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, namun tidak ditemukan pengaruh *physical surroundings* yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

Kesimpulan penelitian ini adalah dari kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa CGV Cinemas lebih memperhatikan segi *physical surroundings* agar mampu meningkatkan *repurchase intention* melalui *trust*.

Kata Kunci : *physical surroundings*, *price perception*, *trust*, *repurchase intention*

ABSTRACT

Film industry revenue is on the rise. Two things that led to the increase were the increasing number of screens and cinemas that made it easier to access movies, as well as the innovations made by theatrical exhibitors in their business. In Indonesia, CGV Cinemas is one of theatrical exhibitors who have made innovations in their business, by offering new experiences in watching through 4DX 3D cinema. The reason for this innovation by CGV Cinemas is to provide a new and different (unique) viewing experience for consumers, so consumers will still choose to watch movies in 4DX 3D cinema in the future, thus will have an impact on the achievement of the number of audience targeted by the company.

Therefore, to begin this research, studies on previous similar research were conducted as a benchmark for defining the variables and models to be used. Based on that stage, it was determined that this research was conducted to find out whether the repurchase intention of cinema 4DX 3D CGV Cinemas consumers is influenced by physical surroundings, price perception, and trust.

The research model was developed by five hypotheses to be tested using Structural Equation Model with sample criteria of men and women aged 20 to 35 years who have watched a movie in 4DX 3D cinema once, and have been watching the cinema at least 3 months ago or more, and has a budget to watch a cinema that is at least 150 thousand per month.

The results of the analysis showed that physical surroundings had a positive effect on repurchase intention, but there was no significant effect of physical surroundigns on repurchase intention through trust.

The conclusion of this research is not all hypothesis proposed is in accordance with the findings of previous research. So based on these conclusions, CGV Cinemas can be suggested to pay more attention to physical surroundings in order to increase repurchase intention through trust.

Keywords : *physical surroundings*, *price perception*, *trust*, *repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **"Analisis Pengaruh *Physical Surroundings* Terhadap *Price Perception* dan *Trust*, Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* : Telaah Pada Penonton di *Auditorium* 4DX CGV Cinemas"**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *physical surroundings*, *price perception*, dan *trust* serta implikasinya terhadap *repurchase intention*.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Orang tua yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan ilmu dan arahannya terhadap kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak David Sutoyo, S.T., M.M., selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan ilmu, saran, pengalaman, serta masukan yang bermanfaat dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.

5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
6. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman satu bimbingan, Alvin, Chrestella, Adity, dan Julio yang telah memberikan semangat dan motivasi, serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
8. Orang yang selalu menemani saya yaitu Lidia yang telah membantu dan memberikan semangat serta masukan yang membuat skripsi ini lebih baik.
9. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 22 Januari 2018

Andre Anggara
11130110065

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....ii

LEMBAR PERNYATAAN.....iii

ABSTRAK..... iv

ABSTRACT..... v

KATA PENGANTAR.....vi

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR GAMBAR.....xii

DAFTAR TABEL.....xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang..... 1

1.2. Rumusan Masalah..... 9

1.3. Pertanyaan Penelitian.....11

1.4. Tujuan Penelitian..... 11

1.5. Batasan Penelitian.....12

1.6. Manfaat Penelitian..... 12

1.7. Sistematika Penulisan..... 13

BAB II LANDASAN PENELITIAN

2.1. Consumer Behavior..... 15

2.2. Industri Media dan Hiburan.....17

2.3. Bioskop..... 18

2.4. Physical Surroundings..... 19

2.5. Price Perception..... 21

2.6. Trust..... 22

2.7. Hipotesis Penelitian..... 24
2.7.1. Hubungan Physical Surroundings terhadap Price Perception.....24
2.7.2. Hubungan Physical Surroundings terhadap Trust.....25
2.7.3. Hubungan Price Perception terhadap Repurchase Intention.....26
2.7.4. Hubungan Trust terhadap Repurchase Intention.....27
2.7.5. Hubungan Physical Surroundings terhadap Repurchase Intention.....28
2.8. Model Penelitian..... 29
2.9. Penelitian Sebelumnya.....30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian..... 34
3.1.1. CGV Cinemas..... 34
3.1.2. Auditorium 4DX..... 38
3.2. Jenis dan Desain Penelitian.....42
3.3. Prosedur Penelitian..... 44
3.4. Populasi dan Sample..... 46
3.4.1. Sampling Unit..... 46
3.4.2. Time Frame..... 46
3.4.3. Sample Size.....46
3.4.4. Sampling Technique.....47
3.5. Identifikasi Variable Penelitian..... 49
3.5.1. Variable Eksogen.....49
3.5.2. Variable Endogen..... 50
3.5.3. Variable Teramati..... 50
3.6. Definisi Operasional Variable..... 51
3.7. Teknik Pengolahan Analisis Data.....53

3.7.1. Metode Analisis Data Pretest Menggunakan Faktor Analisis.....53

3.7.1.1. Uji Validitas.....54

3.7.1.2. Uji Reliabilitas..... 55

3.7.2. Metode Analisis Data dengan SEM..... 55

3.7.2.1. Variable dalam SEM..... 57

3.7.2.2. Tahapan Prosedur SEM.....58

3.7.2.3. Goodness of Fit..... 58

3.7.2.4. Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit).....59

3.7.2.5. Kecocockan Model Struktural (Structural Model Fit)..... 60

3.8. Model Pengukuran (Measurement Model)..... 61

3.9. Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)..... 64

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....65

4.1.1. Profile Responden.....66

4.1.1.1. Profile Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....66

4.1.1.2. Profile Responden berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal..... 67

4.1.1.3. Profile Responden berdasarkan Pekerjaan.....68

4.1.1.4. Profile Responden berdasarkan Usia..... 69

4.1.1.5. Profile Responden berdasarkan Anggaran per Bulan..... 70

4.1.1.6. Profile Responden berdasarkan Jenis Film 3D..... 71

4.2. Analisis Deskriptif..... 72

4.2.1. Physical Surroundings..... 73

4.2.2. Price Perception..... 74

4.2.3. Trust..... 75

4.2.4. Repurchase Intention.....76

4.3. Uji Instrumen Pretest..... 78
4.4. Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM)..... 79
4.4.1. Hasil Analisis Measurement Model..... 79
4.4.1.1. Uji Validitas.....81
4.4.1.2. Uji Reliabilitas..... 82
4.4.2. Hasil Analisis Goodness of Fit Measurement Model..... 85
4.4.3. Hasil Analisis Structural Model..... 86
4.4.4. Hasil Analisis Goodness of Fit (GoF) Structural Model.....91
4.5. Pembahasan.....92
4.5.1. Hasil Uji Pengaruh Physical Surroundings terhadap
Price Perception.....92
4.5.2. Hasil Uji Pengaruh Physical Surroundings terhadap Trust.....93
4.5.3. Hasil Uji Pengaruh Price Perception terhadap Repurchase
Intention..... 94
4.5.4. Hasil Uji Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention.....94
4.5.5. Hasil Uji Pengaruh Physical Surroundings terhadap
Repurchase Intention.....95
4.6. Implikasi Manajeria..... 96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan..... 103
5.2. Saran..... 105
5.2.1. Saran Untuk Perusahaan..... 105
5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya..... 107
DAFTAR PUSTAKA.....109
LAMPIRAN.....114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 20 Largest Markets of Global Box Office Revenues..... 1

Gambar 1.2 Global Box Office Revenue by Regions..... 2

Gambar 1.3 Jumlah Layar Bioskop di Indonesia 2016..... 5

Gambar 1.4 Theater IMAX..... 6

Gambar 1.5 Motion Seat pada Auditorium 4DX.....7

Gambar 2.1 Model Penelitian..... 30

Gambar 3.1 Perubahan Logo CGV Cinemas..... 34

Gambar 3.2 Sofa Bed CGV Cinemas.....35

Gambar 3.3 Auditorium Sphere X..... 36

Gambar 3.4 Kursi Sweetbox CGV Cinemas.....37

Gambar 3.5 Motion Seat CGV Cinemas.....38

Gambar 3.6 Gerakan Motion Seat.....39

Gambar 3.7 Efek Angin dalam Auditorium 4DX..... 40

Gambar 3.8 Efek Cahaya dalam Auditorium 4DX..... 41

Gambar 3.9 Classification of Marketing Research Designs..... 42

Gambar 3.10 Prosedur Penelitian.....44

Gambar 3.11 Sampling Technique..... 47

Gambar 3.12 Variable Eksogen.....50

Gambar 3.13 Variable Endogen..... 50

Gambar 3.14 Enam Tahapan dalam Proses Structural Equation Modelling..... 58

Gambar 3.15 Model Pengukuran Physical Surroundings..... 62

Gambar 3.16 Model Pengukuran Price Perception..... 62

Gambar 3.17 Model Pengukuran Trust..... 63
Gambar 3.18 Model Pengukuran Repurchase Intention..... 63
Gambar 3.19 Path Diagram.....64
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....66
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Domisili..... 67
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan..... 68
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Usia.....69
Gambar 4.5 Persentase Anggaran Menonton Film di Bioskop per Bulan..... 70
Gambar 4.6 Jenis Film 3D yang Ditonton Responden di Bioskop CGV 4DX..... 71
Gambar 4.7 Path Diagram Standardized Solution..... 80
Gambar 4.8 Path Diagram T-Value..... 81
Gambar 4.9 Path Diagram Estimates..... 87
Gambar 4.10 Path Diagram T-Values.....88
Gambar 4.11 Ilustrasi Lobby 4DX 3D.....97
Gambar 4.12 Ilustrasi Kursi Berkulit Sintetis.....98
Gambar 4.13 Ilustrasi Proyeksi Air.....99
Gambar 4.14 Ilustrasi Proyeksi Pepohonan..... 100
Gambar 4.15 Ilustrasi Promo F&B..... 101
Gambar 4.16 Ilustrasi Tiket Bioskop 4DX 3D..... 102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya..... 30

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian..... 52

Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas..... 55

Tabel 3. 3 Perbandingan ukuran Goodness of Fit..... 59

Tabel 4.1 Interval Kelas..... 72

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Physical Surroundings..... 73

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Price Perception..... 74

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Trust..... 75

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Repurchase Intention..... 76

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest..... 78

Tabel 4.7 Uji Validitas Keseluruhan Data..... 81

Tabel 4.8 Kesimpulan Reliabilitas Data..... 84

Tabel 4.9 Hasil Analisis Goodness of Fit (GoF) Measurement Model..... 85

Tabel 4.10 Hasil Analisis Structural Model..... 88

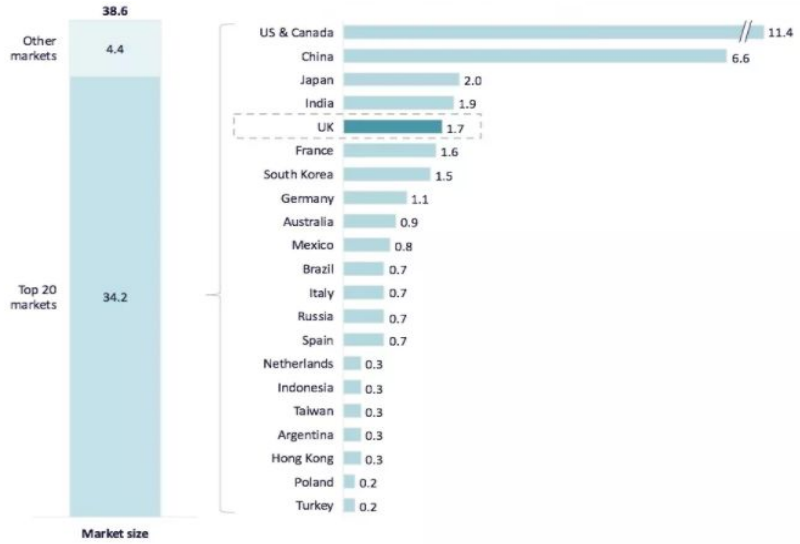
Tabel 4.11 Hasil Analisis Goodness of Fit (GoF) Structural Model..... 92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

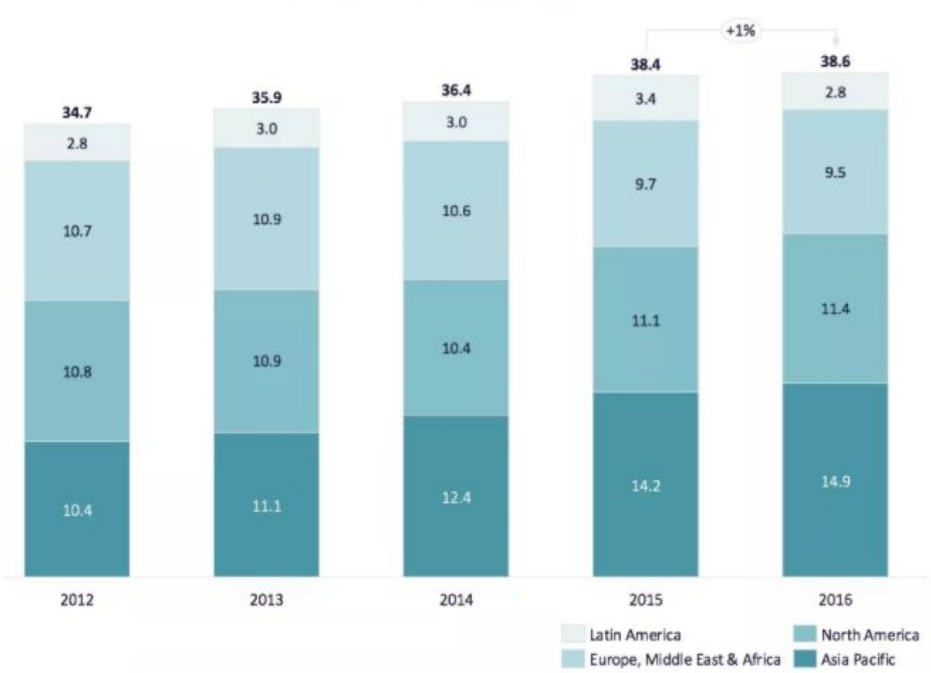
Industri perfilman di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan. Hal itu ditandai dengan posisi Indonesia dalam daftar *Top 20 Largest Markets* untuk film bioskop, yaitu pada urutan ke enam belas. Menurut data dari *Motion Picture Association of America* (2017), total perolehan pendapatan Indonesia atas penjualan tiket bioskop pada tahun 2016 mencapai tiga ratus juta dollar. Sementara dari sisi jumlah, penonton bioskop Indonesia pada tahun 2016 adalah sebanyak 34,5 juta penonton. Jumlah tersebut meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2015 yang hanya berjumlah 16,2 juta penonton (Alfi, 2017).



Sumber : Consultancy.uk

Gambar 1.1 Top 20 Largest Markets of Global Box Office Revenues

Keng (2017) menyatakan bahwa meningkatnya jumlah pendapatan Indonesia atas penjualan tiket bioskop merupakan dampak dari peningkatan kualitas film *box office* dalam negeri dan peningkatan jumlah fasilitas yang mendorong kemudahan bagi konsumen untuk menonton. MPAA (2017) menyatakan bahwa perkembangan industri perfilman akan terus terjadi karena setiap aspek industri, yaitu *production*, *distribution*, dan *exhibition* terus berinovasi. Inovasi sangat penting untuk dilakukan oleh semua pelaku kegiatan di dalam industri perfilman karena dapat mendorong pertumbuhan industri ini.



Sumber : Consultancy.uk

Gambar 1.2 Global Box Office Revenue by Regions

Production merupakan proses awal dalam menciptakan sebuah film dan terbagi dalam tiga tahap, yaitu tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap pasca-produksi

(Widagdo, 2004), kemudian dilanjutkan ke proses distribusi dan eksibisi. Teknologi untuk menunjang terciptanya kualitas gambar dan animasi yang baik sangat diperlukan pada proses produksi. Penggunaan *Computer Graphic Imagery* (CGI) merupakan contoh inovasi *production* yang telah diterapkan di Indonesia (Waskito, 2017).

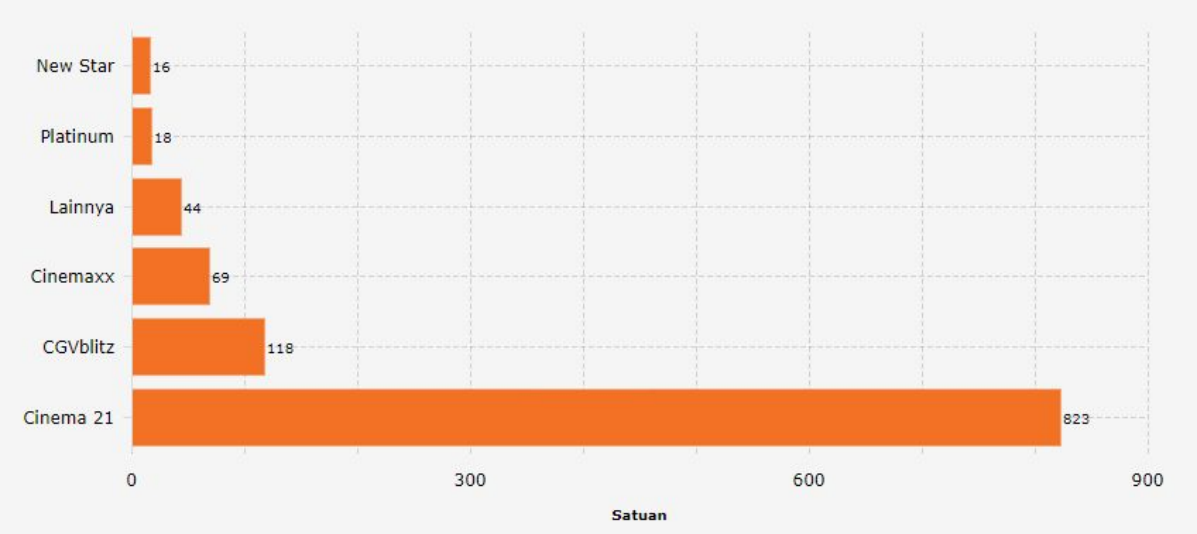
Distribution dan *exhibition* merupakan aspek yang saling berkaitan dan memiliki dampak langsung pada penyebaran film. Distribusi dalam perfilman adalah proses menyebarkan film ke lokasi penayangan sehingga akhirnya dapat dinikmati oleh konsumen, sedangkan eksibisi merupakan cabang ritel dari industri film dan merupakan media konsumen untuk dapat menonton tayangan yang telah didistribusikan sebelumnya. Eksibisi dibagi menjadi dua jenis, yaitu *theatrical* (bioskop) dan *non-theatrical*, seperti TV *Streaming*, VCD, dan DVD (Waller, 2017). Penggunaan istilah *exhibition* saat ini hanya digunakan untuk merujuk pada eksibisi *theatrical*. Pihak-pihak yang termasuk dalam lingkup eksibisi *theatrical* adalah bioskop sebagai tempat film ditayangkan, sumber daya manusia dan teknologi yang digunakan pada proses penayangan, *projector* dan *projectionist*, perlengkapan suara, dan hal-hal lainya yang berkaitan dalam penayangan film di bioskop (Winokur & Holsinger, 2000).

Perkembangan *exhibition non-theatrical* dapat dilihat dari media eksibisinya yang terus mengalami inovasi. Awalnya, media eksibisi yang digunakan hanya berupa perangkat *disc* yang berisi film dan dimuat dalam format VCD, kemudian mengalami perubahan lagi menjadi film yang dimuat dalam format DVD agar memiliki kualitas

gambar yang lebih baik serta mampu menampung ukuran *file* yang lebih besar. Hal tersebut dilakukan karena *exhibitor non-theatrical* sadar bahwa konsumen tidak hanya menginginkan film yang berkualitas, tetapi juga gambar yang berkualitas saat menonton. Inovasi tersebut terus berlanjut dan menghasilkan media TV *Streaming* yang menawarkan konten film sesuai dengan pilihan konsumen. Dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki TV *Streaming*, konsumen dimungkinkan untuk dapat menikmati film tanpa perlu meninggalkan rumah. Fasilitas praktis tersebut dapat dimiliki konsumen dengan hanya membayar *subscription fee* (biaya berlangganan).

Pada e*xhibition theatrical*, perkembangan dapat dilihat melalui dua sisi, yaitu kuantitas dan kualitas. Sisi kuantitias menjelaskan perkembangan eksibisi *theatrical* berdasarkan jumlah ketersediaan bioskop dan layar (Pasaribu, 2017), sedangkan sisi kualitas menjelaskan perkembangan eksibisi berdasarkan inovasi yang diterapkan (Aron, 2017). Pada tahun 2013, jumlah keseluruhan bioskop dan layar yang terdapat di Indonesia adalah sebanyak 162 bioskop dan 721 layar, dengan rincian yaitu sebesar 82 persen dimiliki oleh Cineplex 21 Group dan sepuluh persen dimiliki oleh CGV Cinemas, sedangkan delapan persen sisanya dimiliki oleh ruang pemutaran alternatif, seperti Kinosaurus dan Kineforum (Jayasrana, 2017). Berdasarkan data yang diperoleh *Katadata News and Research* (2016), jumlah ketersediaan layar di Indonesia pada tahun 2016 meningkat menjadi 1.088 layar. Sedangkan pada tahun 2017, jumlah keseluruhan bioskop dan layar di Indonesia adalah sebanyak 283 bioskop dan 1.213 layar (Pasaribu, 2017). Peningkatan jumlah bioskop dan layar membuat area distribusi film menjadi lebih luas dan dapat menjangkau lebih banyak

konsumen. Gambar 1.3 menjelaskan bahwa terdapat dua *exhibitor* yang memiliki lebih dari seratus layar di Indonesia, yaitu Cineplex 21 Group yang memiliki 823 layar dan CGV Cinema yang memiliki 118 layar (Katadata, 2016).



Sumber : Katadata News and Research

Gambar 1.3 Jumlah Layar Bioskop di Indonesia 2016

Perkembangan bioskop juga dapat dilihat melalui inovasi pada fasilitas yang digunakan di dalam bioskop (Aron, 2017). Fasilitas yang ditawarkan bioskop secara umum adalah sebuah ruangan yang dirancang untuk menampung banyak penonton dan dilengkapi dengan peralatan berteknologi khusus, seperti layar (*screen*), sistem suara (*sound system*), dan kursi penonton, serta peralatan lainnya. Berdasarkan ketersediaan jumlah layar, Cineplex 21 Group dan CGV Cinemas merupakan dua *exhibitor theatrical* terbesar di Indonesia (Katadata, 2016). Kedua *exhibitor* tersebut juga telah menerapkan inovasi pada bioskop yang dimilikinya.

Cineplex 21 Group telah ada di Indonesia sejak tahun 1987 dengan menggunakan nama Studio 21. Studio 21 mengubah namanya menjadi Cineplex 21 Grup (biasa disebut Jaringan Cinema 21) dan membagi bioskop menjadi empat jenis, yaitu Cinema 21, Cinema XXI, The Premiere, dan IMAX. Dalam menerapkan inovasi pada fasilitas bioskop, Cineplex 21 Group memiliki bioskop IMAX. Pada bioskop IMAX, *exhibitor* menawarkan layanan menonton film bagi konsumen dalam format 3D.

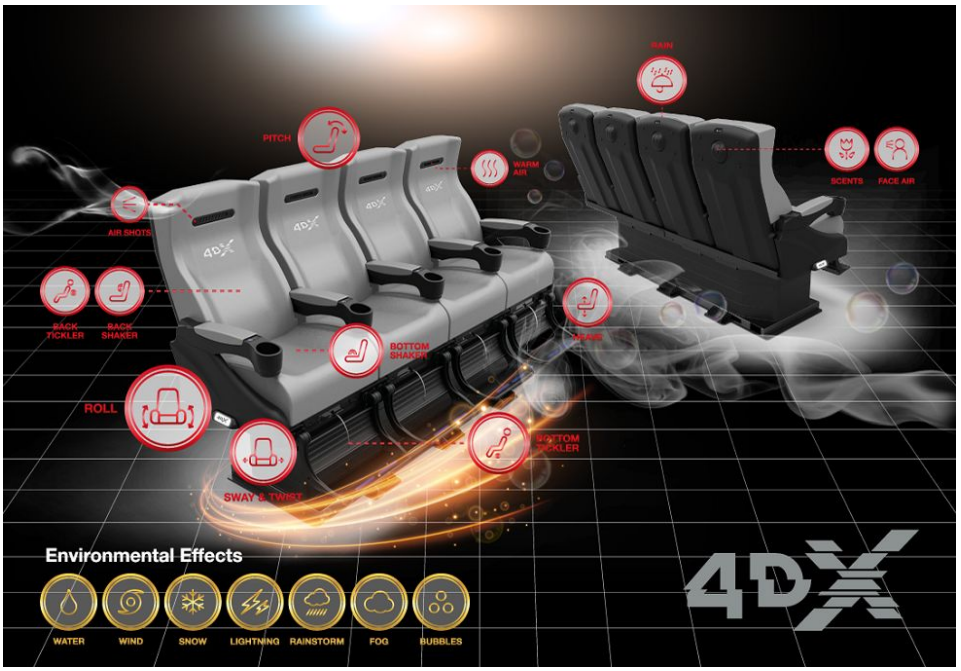
Sumber: www.muvila.com

Gambar 1.4 Theater IMAX

Untuk menonton film dengan format 3D, konsumen harus menggunakan kacamata 3D agar gambar yang dihasilkan semakin terlihat nyata.

Sedangkan pada CGV Cinemas, jenis studio (*auditorium*) dibagi menjadi tujuh, yaitu Satin/Gold Class, RealD 3D, 4DX, SphereX, Sweet Box, Starium, dan Velvet Class. Penerapan inovasi yang dilakukan CGV Cinemas pada bioskopnya terletak

pada *auditorium* 4DX. Sama seperti IMAX milik Cineplex 21 Group, 4DX juga mampu menampilkan film dalam format 3D. Perbedaanya ialah, bioskop IMAX hanya menayangkan film yang telah dibuat dalam format 3D saja dan tidak menayangkan film 2D, sedangkan *auditorium* 4DX mampu menayangkan kedua jenis film tersebut. Hal lain yang juga menjadi keunikan *auditorium* 4DX adalah kemampuannya untuk menciptakan *environmental effects* bagi penonton. *Environmental effects* merupakan efek yang sengaja dibuat agar konsumen dapat merasakan kondisi seakan-akan berada di dalam film yang mereka tonton. Untuk memberikan efek tersebut, CGV Cinemas menggunakan teknologi yang dapat menciptakan efek gerakan, angin, air, cahaya, dan aroma di dalam *auditorium* 4DX.



Sumber : www.cgv.id

Gambar 1.5 *Motion Seat* pada *Auditorium* 4DX

Penerapan inovasi teknologi tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman menonton yang melibatkan ke-empat indera manusia yang sesuai dengan konsep *absolute cinema experience* yang digunakan oleh *auditorium* 4DX. Penerapan teknologi 4DX 3D seperti ini merupakan yang pertama kali dirasakan oleh konsumen bioksop Indonesia. Inovasi teknologi tersebut diharapkan mampu memberi dampak positif bagi perusahaan melalui tercapainya target penonton yang dimiliki CGV Cinemas.

Pada tahun 2012, konsumen CGV Cinemas berjumlah 4 juta penonton, kemudian meningkat menjadi 5,56 juta penonton di tahun 2013. Jumlah konsumen terus bertambah, yaitu sebesar 6,76 juta penonton di tahun 2014, 7 juta di tahun 2015, dan 10 juta di tahun 2016. Pada tahun 2017, target penonton yang ingin dicapai oleh CGV Cinemas adalah 15 juta penonton, atau 50 persen lebih besar dibanding tahun 2016. Oleh sebab itu, melalui pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menonton di bioskop 4DX 3D sebelumnya, konsumen diharapkan agar memiliki keinginan untuk kembali menonton di bioskop tersebut, yang kemudian akan memberikan dampak pada tercapainya target penonton yang ditetapkan oleh CGV Cinemas.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui apakah inovasi teknologi yang diterapkan pada fasilitas *auditorium* 4DX, yang mampu menciptakan *environmental effects*, dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali menonton di bioskop tersebut. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : Analisis pengaruh *Physical Surroundings* terhadap *Price Perception* dan *Trust*, serta implikasinya terhadap *Repurchase Intention* : Telaah Pada Penonton di

Auditorium 4DX CGV Cinemas.

1.2 Rumusan Masalah

Fasilitas yang ditawarkan bioskop diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 1973). Bitner (1992) menjelaskan bahwa *physical surroundings* merupakan lingkungan fisik dalam sebuah toko yang mengacu pada suasana, ruang dan fungsi, serta tanda, simbol, dan artifak. Oleh karena itu, dalam konteks bioskop, *physical surroundings* dapat diartikan sebagai segala fasilitas yang digunakan di dalam *auditorium*, misalnya layar, sistem suara, proyektor, tempat duduk, dan hal-hal *tangible* lainnya. Pada bioskop yang telah menerapkan inovasi teknologi, fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen berbeda dengan yang ditawarkan dalam bioskop *regular*. Fasilitas ini sengaja digunakan dalam bioskop untuk memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen diharapkan dapat tertarik untuk kembali menonton di bioskop tersebut. Namun demikian, *physical surroundings* juga memiliki dampak lain. Penelitian Han dan Hwang (2015) menemukan hasil bahwa *physical surroundings* yang ditawarkan akan mempengaruhi kepercayaan (*trust*), persepsi harga (*price perception*), dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) yang dimiliki konsumen.

Bioskop dengan inovasi teknologi memiliki harga tiket yang lebih tinggi dibandingkan bioskop *regular*, sehingga konsumen perlu membayar lebih mahal jika ingin mendapatkan layanan tersebut. Dalam melakukan pembelian kembali, persepsi

harga dapat mempengaruhi keinginan seorang konsumen ketika akan melakukan *repurchase* (Suhaily dan Soelasih, 2017; Kim *et al*., 2013). Ketika konsumen menganggap sebuah harga adalah *fair* atau sepadan dengan apa yang mereka dapatkan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali (Kim *et al*., 2013).

Selain persepsi atas harga, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali adalah *trust* (Aren *et al*., 2013, Saleem *et al*., 2017). *Trust* merupakan kondisi psikologis yang berperan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Sehingga, pada konteks inovasi teknologi pada fasilitas bioskop, *trust* konsumen terhadap *exhibitor theatrical* dapat mendorong keinginan konsumen untuk kembali membeli tiket bioskop tersebut (Han dan Hwang, 2015).

Dalam uraian di atas, dijelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention* konsumen. *Repurchase intention* merupakan rencana individu untuk membeli sebuah produk secara sadar (Lacey dan Morgan, 2007).

Dalam bisnis bioskop, *physical surroundings* dalam *auditorium* diharapkan akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen (Han dan Hwang, 2015). *Physical surroundings* juga diprediksi akan mempengaruhi *price perception* dan *trust* konsumen (Han dan Hwang, 2015). Kemudian, *price perception* dan *trust* tersebut juga diprediksi mampu membuat konsumen ingin kembali melakukan pembelian tiket bioskop (Suhaily dan Soelasih, 2017; Aren *et al*., 2013).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti melalui pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Physical Surroundings* memiliki pengaruh positif terhadap *Price Perception* ?
2. Apakah *Physical Surroundings* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* ?
3. Apakah *Price Perception* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?
5. Apakah *Physical Surroundings* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut ini merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Physical Surroundings* terhadap *Price Perception*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Physical Surroundings* terhadap *Trust*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase*

Intention

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Physical Surroundings* terhadap *Repurchase Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian agar penelitian lebih terperinci. Batasan yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan variabel yang dibatasi pada variabel : *Physical Surroundings*, *Price Perception*, *Trust*, dan *Purchase Intention*, dengan objek penelitian adalah bioskop 4DX 3D milik CGV Cinemas.
2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita pada rentang usia 20 hingga 35 tahun yang pernah menonton di bioskop CGV Cinemas 4DX 3D sebanyak satu kali pada rentang waktu 3 bulan yang lalu, dan memiliki anggaran menonton bioskop minimal sebesar 150 ribu per bulan. Dasar penentuan usia 20 hingga 35 tahun mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Movio (2016) yang menyatakan bahwa dari keseluruhan populasi penonton bioskop, 31 persennya merupakan generasi milenial pada rentang usia tersebut.
3. Penelitian ini menggunakan *software* Lisrel 8.8 dalam proses pengolahan data.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dengan topik yang berkaitan dengan *Physical Surroundings*, *Price Perception*, *Trust*, dan *Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang menjadi pertimbangan bagi CGV Cinemas dalam menerapkan perubahan pada fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat latar belakang yang menjelasakan fenomena yang terjadi secara umum. Kemudian, pada bagian rumusan masalah, fenomena tersebut dikaitkan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Selanjutnya, terdapat tujuan penelitian yang menjelaskan maksud penelitian ini dilakukan, serta manfaat penelitian yang berisi kontribusi penelitian pada sisi akademis dan praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori-teori

yang digunakan dalam proses penelitian, serta temuan-temuan pada penelitian sebelumnya yang menjadi referensi, dijelaskan pada bab ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian secara umum, yaitu bioskop 4DX 3D milik CGV Cinemas. Target populasi, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta tata cara pengambilan data dipaparkan pada bab ini. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional dalam pembuatan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pengolahan data melalui kuesioner yang diberikan pada responden. Setelah itu, dilakukan analisa atas data yang diperoleh, sehingga menjadi temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari temuan penelitian yang telah dilakukan. Kemudian berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian, serta masukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Behavior*

Saat ini, strategi bisnis *sales orientation* perusahaan telah berubah menjadi *marketing orientation* (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pada kondisi *market-oriented* tersebut, untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan dalam menjalankan bisnis tidak hanya memproduksi barang karena mudah atau murah saja, tetapi juga harus mampu memenuhi keinginan konsumen. Banyaknya alternatif produk membuat konsumen dengan mudah membandingkan produk dari merk mana yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam menentukan produk yang akan dibeli. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa *consumer behavior* merupakan perilaku yang ditunjukan konsumen dalam melakukan pencarian (*searching*), pembelian (*purchasing*), penggunaan (*using*), penilaian (*evaluating*), dan pembuangan (*disposing*) barang dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ketika akan mengambil sebuah keputusan (*decision-making*), perilaku konsumen dapat dibagi kedalam tiga tahap, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Tahap *input* merupakan tahap dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya terhadap sebuah produk tertentu. Pada tahap ini, terdapat dua sumber informasi yang diperoleh konsumen, yaitu dari usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan, kemudian dari

pengaruh eksternal dalam lingkungan sosial konsumen sendiri. Tahap kedua adalah *process*. Pada tahap ini, fokus kegiatan adalah pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Kondisi psikologis konsumen akan menentukan bagaimana sumber eksternal pada tahap *input* mempengaruhi kesadaran kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*prepurchase search for information*), dan evaluasi terhadap pilihan lain sebagai alternatif (*evaluation of alternatives*). Tahap terakhir adalah *output*, yang terdiri dari *purchase behavior* dan *postpurchase evaluation*, dimana konsumen akan melakukan penilaian apakah mereka akan kembali membeli produk tersebut atau tidak. Dengan informasi mengenai perilaku konsumen tersebut, perusahaan dapat menerapkan konsep pemasaran (*marketing concept*) yang tepat dalam bisnisnya. Kotler (2002) menjelaskan bahwa *marketing concept* diperlukan sebuah perusahaan agar dapat menciptakan, mengantarkan dan menyampaikan nilai yang dimilikinya pada target pasar. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa *marketing concept* merupakan sebuah cara yang ditempuh perusahaan untuk mengetahui apa yang saat ini menjadi keinginan konsumen, kemudian memenuhi keinginan tersebut, serta memperkirakan apa yang menjadi keinginan konsumen di waktu mendatang.

Konsumen cenderung memiliki kebutuhan yang sama (*commonality of needs*), yang berarti bahwa apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen, dibutuhkan juga oleh banyak konsumen lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kesamaan kebutuhan tersebut akan menciptakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah pembagian pasar berdasarkan kebutuhan atau karakteristik yang sama. Kotler

(2002) menjelaskan bahwa segmentasi pasar dapat ditentukan melalui perbedaan konsumen secara *demographic*, *psychographic*, dan *behavioral*. Setelah itu, perusahaan dapat menetapkan target pasarnya (*market targeting*) dengan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang ingin dituju.

2.2 Industri Media dan Hiburan

Menurut informasi yang diperoleh dari PricewaterhouseCoopers (PwC, 2016), industri media dan hiburan secara global diprediksi akan mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 4,4 persen hingga tahun 2021. Industri media dan hiburan terdiri dari sub-industri yang khusus menawarkan hiburan bagi konsumennya. Maka, pertumbuhan tahunan yang dimaksud dalam laporan tersebut adalah pertumbuhan yang akan terjadi pada sub-industri dibidang media dan hiburan, seperti industri musik, penyiaran, perfilman, permainan, olahraga dan industri-industri lainnya (Leonard, 2017). Presiden *Indonesian Marketing Association*, Sophan Supandi, menyatakan bahwa terdapat empat elemen dasar dalam sebuah industri media dan hiburan (Leonard, 2017).

Elemen pertama adalah *content*, yang merupakan produk yang ditawarkan. *Content* mencakup semua proses yang dilalui saat pembuatan produk, hingga pada saat produk tersebut siap untuk dipasarkan. Elemen kedua adalah *conduit*. *Conduit* merupakan saluran yang digunakan sebagai tempat memasarkan produk. Elemen ketiga adalah *consumption*, yang merupakan target pasar yang dituju. Dengan mengetahui target pasarnya, perusahaan dapat memperkirakan seberapa besar skala

pemasaran yang dibutuhkan. Kemudian yang terakhir adalah *convergence*, yaitu dengan melibatkan penggunaan media, serta teknologi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2.3 Bioskop

Bioskop merupakan cabang retail industri perfilman yang memberikan layanan menonton bagi konsumennya melalui fasilitas di dalam *auditorium* (Waller, 2017). Sophan Supandi (Leonard, 2017), pada uraian diatas, menjelaskan bahwa sebuah industri di bidang media dan hiburan harus memiliki empat elemen dasar dalam bisnisnya. Maka, bioskop sebagai sebuah bisnis eksibisi *theatrical* di bidang media dan hiburan, juga memiliki keempat elemen tersebut. Pada konteks ini, film merupakan sebuah *content*. Saluran yang digunakan dalam penyebaran *content* adalah bioskop itu sendiri. Kemudian, *convergence* yang diterapkan pada bioskop dapat dilihat dari teknologi yang digunakan bioskop, serta fasilitas online *ticketing* melalui media online. Media online, seperti id.bookmyshow.com, selain memberikan informasi tentang film yang akan tayang dan keunggulan yang dimiliki bioskop, juga menawarkan pemesanan tiket secara online pada konsumen.

Melalui informasi diatas, dapat disimpulkan bahwa industri perfilman merupakan salah satu sub-industri yang termasuk dalam bidang hiburan dan media. Industri perfilman di Indonesia telah mengalami peningkatan dilihat dari total pendapatan atas penjualan tiket film *box office* yang mencapai tiga ratus juta rupiah (MPAA, 2017) . Film *box office* adalah film yang perolehan pendapatannya (*revenue*) melebihi biaya

yang dikeluarkan saat pembuatan film. Selama minggu awal penayangan, jika terjadi penjualan tiket yang hasilnya melebihi biaya produksi, maka film tersebut dapat disebut film *box office*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, usaha yang dilakukan oleh *exhibitor theatrical* dalam meningkatkan penjualan tiket menjadi penting karena akan berdampak langsung pada pendapatan yang diperoleh bioskopnya, maupun pendapatan yang diperoleh pembuat filmnya (*production house*). Oleh sebab itu, untuk mencapai peningkatan pendapatan serta mempertahankan bisnisnya, *exhibitor theatrical* harus mampu membuat konsumen tetap kembali menonton di bioskopnya.

Aron (2017) menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan tersebut adalah karena inovasi fasilitas yang dilakukan bioskop. Pada bab sebelumnya dijelaskan bahwa fasilitas yang ditawarkan bioskop secara umum adalah sebuah ruangan yang dirancang untuk menampung banyak penonton dan dilengkapi dengan peralatan berteknologi khusus, seperti layar (*screen*), sistem suara (*sound system*), kursi penonton, dan peralatan lainnya. Maka, inovasi fasilitas bioskop merupakan inovasi yang diterapkan pada layar, sistem suara, kursi, serta peralatan lainnya yang mendukung penayangan sebuah film di dalam *auditorium*. Fasilitas tersebut yang kemudian diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali menonton (Kotler, 1973).

2.4 Physical Surroundings

Bitner (1992) menyatakan bahwa *physical surroundings* merupakan sebuah

servicescape, yaitu lingkungan buatan manusia, yang berbeda dari lingkungan alam dan sosial, dan lingkungan tersebut dapat dibagi menjadi *ambient* (seperti kualitas udara, suhu, aroma, suara, dan musik), *space* atau *function* (seperti tata letak, peralatan/perangkat, dan perabotan), dan *signs*, *symbols*, atau *artefacts* (seperti papan nama, warna, dan dekorasi), serta elemen penting lainnya di dalam lingkungan tertentu, misalnya kebersihan. Sedangakan Kotler (1973) menggunakan istilah *atmospheric* untuk mendeskripsikan *physical surroundings* sebagai kualitas lingkungan buatan (*artificial environment*) yang dirancang dalam sebuah ruangan. *Atmosphere* dalam lingkungan buatan tersebut bersifat sensorik sehingga dapat dirasakan oleh indera manusia, seperti melalui indera pengelihatan (*sight*), penciuman (*scent*), pendengaran (*sound*), dan perasa (*touch*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *physical surroundings* memiliki arti yang serupa dengan *atmospheric* dan *servicescape*, yaitu mengacu pada lingkungan buatan manusia yang diterapkan dalam sebuah ruangan (Kotler, 1973; Bitner, 1992). Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan istilah *physical surrounding* untuk mempermudah penyebutan dan menyamakan persepsi terhadap *variable* yang diteliti.

Physical surroundings yang digunakan dalam sebuah retail memiliki peran yang sama pentingnya dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler, 1973). *Physical surroundings* berperan dalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen melalui kondisi fisik yang diterapkan, seperti penggunaan warna dan suara, dalam retail. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa *physical surroundings* dapat mempengaruhi *price perception* dan *trust* yang dimiliki konsumen (Harris dan Goode,

2010; Han dan Hwang, 2015).

Dengan mengacu pada teori Bitner (1992) yang menyatakan bahwa *physical surroundings* merupakan lingkungan buatan manusia yang mencakup suara, tata letak, peralatan, perabotan, dekorasi, dan kebersihan dalam sebuah ruangan, maka *physical surroundings* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala fasilitas buatan manusia, seperti layar, sistem suara, tempat duduk, serta fasilitas pendukung yang terdapat dalam *auditorium* bioskop

2.5 Price Perception

Kim *et al*. (2011) mendefinisikan *price perception* sebagai persepsi yang dimiliki konsumen atas tingkat harga di satu retail saat dibandingkan pada harga miliki retail lainnya. Penelitian tersebut menguji bagaimana persepsi harga pada sebuah retail online mempengaruhi perilaku pembelian *potential customer* dan *repeat customer* ketika harga retail online tersebut dibandingkan dengan harga di retail online lainnya. Dalam penelitian *price-related* lainnya yang dilakukan oleh Campbell (1999), faktor yang membentuk *price perception* dapat dilihat dari respon yang ditunjukan konsumen atas kenaikan harga. Campbell (1999) menjelaskan persepsi konsumen atas peningkatan harga dapat dibagi menjadi *price fairness* dan *price unfairness*. Ketika konsumen menilai bahwa kenaikan harga yang terjadi adalah disebabkan oleh alasan yang rasional, maka konsumen akan menerima kenaikan harga tersebut dan menganggap bahwa harga yang ditetapkan adalah *fair*. Sebaliknya, saat konsumen menilai kenaikan harga yang terjadi disebabkan oleh alasan yang tidak rasional,

konsumen tidak akan menerima harga tersebut, dan menganggapnya sebagai *unfair*. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada saat harga telah dianggap *fair.* Yang kemudian akan memberikan pengaruh langsung pada *repurchase intention* konsumen (Suhaily dan Soelasih, 2017; Kim *et al.*, 2013).

Persepsi harga konsumen juga dapat terbentuk dari bagaimana konsumen menggambarkan sebuah harga dalam pemikirannya sendiri (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *price perception* sebagai kondisi dimana konsumen akan menggunakan istilah tertentu (*encoding*) ketika mengingat harga suatu produk. *Encoding* cenderung dilakukan konsumen dengan menggunakan istilah mahal atau murah. Hal demikian disebabkan karena sulitnya mengingat *actual price* yang tertera pada produk secara spesifik. Oleh sebab itu, *price perception* merupakan salah satu faktor penting untuk mengukur *repurchase intention* (Kim *et al.*, 2013).

Dengan mengacu pada Zeithaml (1988), maka dapat disimpulkan bahwa *price perception* dalam penelitian ini memiliki definsi yaitu persepsi konsumen atas sebuah harga produk yang dicerminkan dalam suatu istilah tertentu (*encoded*).

2.6 Trust

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* akan muncul ketika satu pihak mempercayai (*confidence*) reliabilitas dan integritas dari pihak lain. Hal tersebut sesuai dengan teori Santos dan Basso (2012) yang menjelaskan *trust* sebagai ekspektasi konsumen terhadap penyedia layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya dalam mewujudkan janjinya. Sedangkan *trust* menurut Singh dan

Sirdeshmukh (2000) terjadi ketika konsumen secara psikologis bersedia menerima kerentanan (*vulnerability*) suatu objek karena mereka memiliki ekspektasi positif. Razak *et al.* (2014) menjelaskan *trust* sebagai kesediaan konsumen untuk melakukan sebuah transaksi tertentu yang disebabkan karena adanya harapan positif dan negatif mereka dalam pembelian produk/jasa di masa yang akan datang.

Beberapa penelitian terdahulu memperoleh hasil yang menyatakan *trust* konsumen pada *website* penjual memiliki pengaruh positif pada *online purchase intention* (Chang dan Chen, 2008; Harris dan Goode, 2010). Dalam penelitian Harris dan Goode (2010) ditemukan bahwa *trust* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan pembelian konsumen, tetapi juga dapat memediasi hubungan antara *e-servicescape* pada *purchase intention*. Ketika konsumen mengenali (*familiar* dan *recognise*) sebuah *online retailer* tertentu, mereka cenderung akan memiliki *trust* pada retailer tersebut, yang akan berdampak pada *purchase intention* (Chang dan Chen, 2008). Peran *trust* dalam mempengaruhi *purchase intention* juga dapat dibuktikan dalam penjualan produk ramah lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Chen dan Chang (2012) menjelaskan *trust* konsumen pada produk ramah lingkungan (*greeness*) di era *global warming* terbukti dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention.*

Selain itu, pada penelitian lainnya ditemukan adanya hubungan yang dimiliki *trust* terhadap *repurchase intention* (Aren *et al*., 2013; Saleem *et al*., 2017). Aren *et al*. (2013) menemukan bahwa *trust* yang dimiliki konsumen mampu memberikan pengaruh signifikan pada *repurchase intention* konsumen ketika berbelanja di toko

online. Serupa dengan temuan tersebut, Saleem *et al*. (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen dalam industri maskapai penerbangan (*airline*) bahwa trust memiliki pengaruh langsung pada *repurchase intention*.

Oleh sebab itu, pada konteks penelitian ini *trust* juga diharapkan mampu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali menonton di bioskop. Maka, dengan mengacu pada teori Razak *et al.* (2014), *trust* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk melakukan sebuah transaksi tertentu yang disebabkan karena adanya harapan positif dan negatif mereka dalam pembelian produk/jasa di masa yang akan datang.

2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dibahas pada bagian awal, serta berdasarkan informasi yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dikembangkan lima hipotesis penelitian.

2.7.1 Hubungan *Physical Surroundings* terhadap *Price Perception*

Produk yang ditawarkan bioskop antara lain merupakan film, serta fasilitas untuk menonton film tersebut. Menurut Bitner (1992), *physical surroundings* merupakan lingkungan buatan manusia, yang berbeda dari lingkungan alam dan sosial, dan lingkungan tersebut dapat dibagi menjadi *ambient* (seperti kualitas udara, suhu, aroma, suara, dan musik), *space* atau *function* (seperti tata letak, peralatan/perangkat, dan perabotan), dan *signs*, *symbols*, atau *artefacts* (seperti papan nama, warna, dan dekorasi), serta elemen penting lainnya di dalam lingkungan tertentu, misalnya

kebersihan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *physical surroundings* pada konteks ini adalah fasilitas yang digunakan bioskop dalam *auditorium*nya. Saat ini, inovasi yang dilakukan bioskop dapat dilihat dari teknologi canggih yang digunakan dalam *auditorium*nya. Sehingga, untuk mendapatkan fasilitas tersebut, konsumen perlu membayar harga yang lebih tinggi.

Dalam penelitian Han dan Hwang (2015) ditemukan bahwa *physical surroundings* dapat mempengaruhi *trust*, *price perception*, dan *repurchase intention* konsumen. Han dan Ryu (2009) juga menyatakan bahwa *price perception* konsumen saat ingin mendapatkan sebuah produk, secara positif, dipengaruhi oleh *physical surroundings*. Sedangkan Borges *et al.*, 2013 dalam penelitiannya menemukan adanya perbedaan persepsi harga yang dimiliki konsumen wanita, dengan persepsi harga yang dimiliki konsumen pria dalam merespon *physical surroundings* sebuah retail (Borges *et al.*, 2013). Oleh sebab itu, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, *physical surroundings* dalam *auditorium* bioksop pada penelitian ini juga diharapkan dapat mempengaruhi *price perception* konsumen. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Physical Surroundings* memiliki pengaruh positif terhadap *Price Perception*.

2.7.2 Hubungan *Physical Surroundings* terhadap *Trust*

Selain pengaruhnya pada *price perception, physical surroundings* yang

digunakan retailer juga dapat memberikan dampak positif terhadap terciptanya *trust* konsumen pada retailer tersebut (Han dan Hwang, 2015; Guenzi *et al.*, 2008; Harris dan Goode, 2010). Secara spesifik, Harris dan Goode (2010) menjelaskan hubungan positif yang dimiliki *physical surroundings* terhadap *trust* konsumen. Temuan tersebut didukung oleh Han dan Hwang (2015) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor pendorong untuk menciptakan *trust* konsumen pada sebuah retailer adalah melalui *physical surroundings* yang digunakan.

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *physical surroundings* pada penelitian ini merupakan fasilitas yang digunakan bioskop dalam *auditorium*. Penggunaan fasilitas tersebut diharapkan akan menciptakan *trust* yang dimiliki konsumen secara langsung. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini juga diduga bahwa *physical surroundings* dalam *auditorium* bioskop akan memberikan pengaruh terhadap *trust* konsumen. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Physical Surroundings* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

2.7.3 Hubungan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Price perception dapat digunakan untuk menentukan *repurchase intention* konsumen atas sebuah produk (Kim *et al.*, 2013; Suhaily dan Soelasih, 2017). Pada uraian sebelumnya dijelaskan bahwa *price perception* merupakan persepsi konsumen atas sebuah harga produk yang dicerminkan dalam suatu istilah tertentu (Zeithaml,

1988). Persepsi konsumen atas sebuah harga produk biasanya diungkapkan dengan istilah mahal atau murah. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen membandingkan keuntungan yang mereka dapatkan dari produk, dengan harga yang mereka bayar untuk mendapatkannya.

Konsumen juga dapat membangun persepsi harga melalui perbandingan harga dari retailer lain, dan cenderung akan melakukan pembelian kembali jika retailer mereka memiliki harga produk yang lebih murah (Kim *et al.*, 2011). Namun, pada produk tertentu (contoh: buku), jika terdapat perbedaan harga yang kecil antara retailer satu dengan retailer lainnya, konsumen cenderung tetap akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga produk mana yang lebih murah (Kim *et al.*, 2011). Oleh sebab itu, perbedaan harga yang kecil tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu (Kim *et al.*, 2011). Sesuai dengan penelitian sebelumnya (Kim *et al.*, 2013; Suhaily dan Soelasih, 2017), *price perception* pada penelitian ini juga diduga akan berdampak positif terhadap *repurchase intention* konsumen. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Price Perception* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.7.4 Hubungan *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Saat ingin melakukan pembelian produk kembali, kemampuan retailer untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan permintaan merupakan salah satu

pertimbangan konsumen (Saleem *et al.*, 2017; Aren *et al.*, 2013). Pada kondisi tersebut, konsumen memutuskan akan membeli produk ketika mereka memiliki ekspektasi positif akan integritas dan reliabilitas penjual (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh sebab itu, ketika konsumen tidak mempercayai penjual, maka mereka tidak akan melakukan pembelian kembali (Morgan dan Hunt, 1994).

Saleem *et al.* (2017) menyatakan bahwa *trust* merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi kembali diwaktu mendatang karena mereka merasa yakin dengan reliabilitas yang dimiliki penjual. Serupa dengan penelitian tersebut, Aren *et al.* (2013) juga menemukan bahwa *trust* menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut (Saleem *et al.*, 2017; Aren *et al.*, 2013), pada penelitian ini, *trust* yang dimiliki konsumen terhadap bioskop diduga akan memberikan pengaruh positif pada *repurchase intention*. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.7.5 Hubungan *Physical Surroundings* terhadap *Repurchase Intention*

Kotler (1973) menjelaskan bahwa *physical surroundings* retailer menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Physical surroundings* berperan penting karena merupakan bagian dari keseluruhan produk yang dibeli. Hal tersebut memiliki arti yaitu dalam

melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai yang diinginkan, tetapi juga mempertimbangkan *physical surroundings* yang akan mereka dapatkan jika membeli di retailer tertentu.

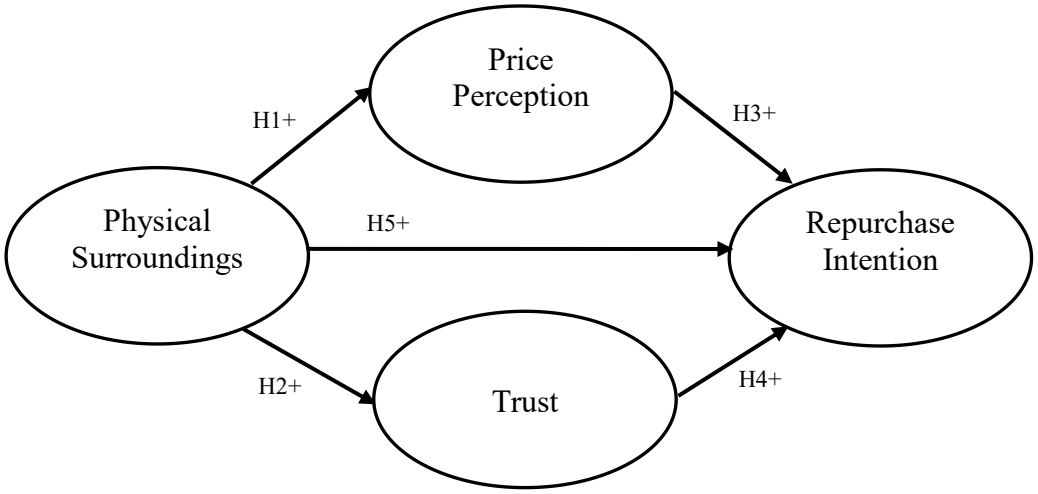
Teori Kotler (1973) dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu yang menemukan hubungan antara *physical surroundings* dan *repurchase intention* (Mahalingam *et al.*, 2016; Alan *et al.*, 2017). Mahalingam *et al.* (2016) meneliti peran *physical surroundings* dalam menentukan bagaimana keinginan konsumen untuk kembali ke sebuah restoran. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen lebih memilih untuk kembali jika *physical surroundings* dalam restoran tersebut menarik. Serupa dengan penelitian tersebut, Alan *et al.* (2017) juga menemukan bahwa *physical surroundings* dapat menentukan *repurchase intention* konsumen restoran. Oleh sebab itu, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mahalingam *et al.*, 2016; Alan *et al.*, 2017), pada penelitian ini, *physical surrounding*s yang ditawarkan dalam *auditorium* bioskop juga diduga akan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Physical Surroundings* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.8 Model Penelitian

Penelitian ini merujuk pada penelitian Han dan Hwang (2015) yang berjudul "*Quality of physical surroundings and service encounters, airfare, trust and intention during the flight*" yang digunakan sebagai acuan utama, namun menggunakan jurnal

tambahan untuk membangun hubungan antara *physical surroundings*, *price perception*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* (Suhaily dan Soelasih, 2017; Guenzi *et al.*,2008; Saleem *et al.*,2017; Alan *et al.*,2017).



Sumber : Han dan Hwang (2015); Suhaily dan Soelasih (2017); Guenzi *et al.* (2008)
Saleem *et al.* (2017); Alan *et al.* (2017)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.9 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *physical surroundings*, *price perception* dan *trust*, terhadap *repurchase intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitian tersebut dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Nama jurnal, tahun diterbitkan		
1	- Heesup Han	International	*Quality of physical*	*- Perceived quality of physical*

	- Jinsoo Hwang	Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015	*surroundings and service encounters, airfare, trust and intention during the flight.*	*surroundings* berpengaruh positif terhadap *perceived level of the airfare.* *- Perceived quality of physical surroundings* berpengaruh positif terhadap *trust in the airline*
2	- Lloyd C. Harris - Mark M. H. Goode	Journal of Services Marketing, 2010	*Online servicescapes, trust, and purchase intentions*	*Online trust of a web site* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
5	- Mary Jo Bitner	Journal of Marketing, 1992	*Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*	*Customer's approach and avoidance* dipengaruhi oleh *perceived servicescape*.
6	- Philip Kotler	Journal of Retailing, 1973-1974	*Atmospheric as a Marketing Tool*	*Atmosphere* mempengaruhi *purchase behavior*.
7	- Paolo Guenzi - Michael D. Johnson - Sandro Castaldo	Journal of Service Management, 2009	*A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores*	*Store loyalty intention* dan *perceived value* memediasi hubungan antara *trust* dan *store patronage*.
8	- Heesup Han - Kisang Ryu	Journal of Hospitality & Tourism Research, 2009	*The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry.*	*Physical environment* berpengaruh positif terhadap *price perception.*
9	- Hee-Woong Kim - Yunjie Xu - Sumeet Gupta	Electronic Commerce Research and Applications, 2011	*Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?*	*Perceived trust* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
10	- Margaret C. Campbell	Journal of Marketing Research, 1999	*Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences*	*Price perception* dipengaruhi oleh *motive* dan *reputation*.
12	- Valarie A. Zeithaml	Journal of Marketing, 1988	*Consumer Perceptions of Price ,Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*	Pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *purchase*.
14	- Robert M. Morgan - Shelby D. Hunt	Journal of Marketing, 1994	*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*	*Trust* berpengaruh positif terhadap *relationship commitment*.
15	- Cristiane Pizzutti dos Santos	International Journal of Bank	*Do ongoing relationships buffer*	*Trust* mempengaruhi *repurchase intention*.

	- Kenny Basso	Marketing, 2012	*the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?*	
16	- Hsin Hsin Chang - Su Wen Chen	Online Information Review, 2008	*The impact of online store environment cues on purchase intention*	*Trust* dan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
17	- Yu-Shan Chen - Ching-Hsun Chang	Management Decision, 2012	*Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*	*Green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.
18	- Jagdip Singh - Deepak Sirdeshmukh	Journal of the Academy of Marketing Science, 2000	*Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*	*Competence* dan *benevolence* mempengaruhi *trust*.
20	- Paolo Guenzi - Michael D. Johnson - Sandro Castaldo	Journal of Service Management, 2009	*A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores*	*Trust in the salesperson* dan *trust in store branded products* berpengaruh positif terhadap *overall store trust*.
26	- Alev Koçak Alan -Ebru Tümer Kabadayı - Nilşah Cavdar	The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, 2017	*Which Physical Environment Dimensions Really Affect People in Restaurants ?*	*Physical Surroundings* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
27	- Saravanan Mahalingam - Bhawana Jain - Mridula Sahay	Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI), 2016	*Role of Physical Environment (Dinescape Factors) Influencing Customers' Revisiting Intention to Restaurants*	*Physical Surroundings* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
28	- Selim Aren - Mevludiye Guzel - Ebru Kabadayi - Litfihak Alpkan	Social and Behavioral Sciences 99, 2013	*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*	*Trust* berpengaruh posotif terhadap *repurchase intention*
29	- Muhammad Abid Saleem - Sadaf Zahra - Asif Yaseen	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2017	*Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry*	*Trust* berpengaruh posotif terhadap *repurchase intention*
30	- Lili Suhaily - Yashinta Soelasih	International Business Research Vol. 10, 2017	*What Effects Repurchase Intention of Online Shopping*	*Price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
31	- Yoonseong Kim - Kwangsun Lim - Naeyang Jung	International Conference on Advanced Communications	*A Social Commerce Customers' price fairness perception Affects*	*Price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

		Technology (ICACT), 2013	*Their Repurchase Intention*	
32	- Nurhanan Syafiah Abdul Razak - Malliga Marimuthu - Azizah Omar - Mazlina Mamat	Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014	*Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers*	*Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
33	- Adilson Borges - Barry J. Babin - Nathalie Spielmann	International Journal of Retail & Distribution Management, 2013	*Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception*	Perbedaan persepsi *Store Environment* pada *Hedonic* dan *Utilitarian Customer*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 CGV Cinemas

CGV Cinemas adalah sebuah jaringan *exhibitor theatrical* yang telah menerapkan konsep bioskop multipleks di Indonesia. Bioskop multipleks merupakan sebuah lokasi bioskop yang memiliki lebih dari satu layar di dalamnya. CGV Cinemas berdiri di Indonesia pada tahun 2006 dengan nama Blitzmegaplex, kemudian mengalami dua kali perubahan nama yaitu menjadi CGV Blitz pada tahun 2015, dan CGV Cinemas pada tahun 2016. Perubahan logo yang dialami CGV Cinemas dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Sumber : Wikipedia.org

Gambar 3.1 Perubahan Logo CGV Cinemas

Visi yang dimiliki oleh CGV Cinemas adalah "*Evolving Beyond Movies*, menjadi Global no. 1 Cultureplex di Indonesia", dengan misi perusahaan yaitu "untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan pada tempat utama, satu-satunya, dan terbaik". Visi perusahaan tersebut sesuai dengan tagline *evolving beyond movies* dan nampak pada penerapan konsep *cultureplex* yang bukan hanya menyajikan tontonan film saja dalam bioskop, namun juga memberikan ruang bagi bentuk seni lainnya, seperti acara musik dan lomba karikatur. Acara musik biasanya hanya ada pada hari Sabtu. Misi CGV Cinemas dalam menciptakan pengalaman tak terlupakan, satu-satunya, dan terbaik, terlihat pada produk utama yang ditawarkan CGV Cinemas kepada konsumennya, yaitu *auditorium* bioskop.

CGV Cinemas menawarkan beberapa kelas *auditorium* untuk menonton film, seperti Reguler, Velvet Class, Satin/Gold Class, SphereX, Sweetbox, Starium, RealD 3D, dan 4DX. Setiap *auditorium* tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang ditawarkan kepada konsumen.

Sumber : id.bookmyshow.com

Gambar 3.2 Sofa Bed CGV Cinemas

Pada *auditorium* Velvet Class, tempat duduk yang digunakan adalah berupa *sofa bed* berkapasitas dua orang penonton, dengan harga tiket mencapai Rp 200.000 per tiket, sedangkan *auditorium* Gold/Satin Class menggunakan *recliner seat* dengan harga tiket mencapai Rp 70.000 per tiket. Selanjutnya, terdapat *auditorium* Starium dan Sphere X, yang memiliki keunggulan pada kemampuannya menampung kapasitas penonton yang banyak. Perbedaannya adalah, *auditorium* Starium hanya memiliki jumlah tempat duduk 490 kursi saja dengan luas layar 19,5m x 8,1m, sedangkan pada *auditorium* Sphere X, jumlah tempat duduk mencapai 500 kursi dan kursi tersebut dapat direbahkan 45 derajat.

Sumber : www.cgv.id

Gambar 3.3 *Auditorium* Sphere X

Layar yang digunakan dalam *auditorium* Sphere X merupakan layar melengkung (*curve screen*) seluas 26m x 16m, dengan jumlah *speaker* sebanyak 60 buah, dan *interior* ruangan yang juga dibuat melengkung. Harga menonton di Starium mencapai Rp. 50.000 per tiket, sedangkan harga menonton di Sphere X adalah mencapai Rp. 60.000 per tiket.

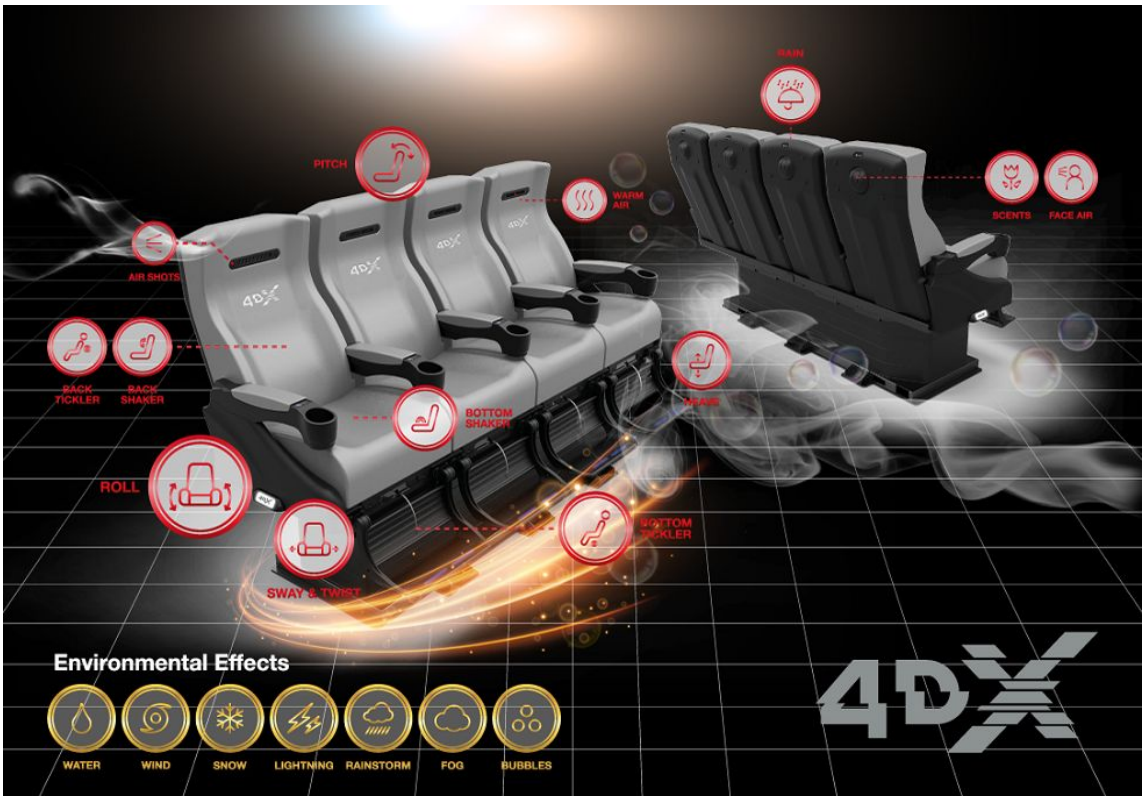
RealD 3D dan Sweetbox tidak memiliki *auditorium* khusus dan hanya sebagai fitur tambahan dalam *auditorium* yang sudah ada sebelumnya. RealD 3D adalah teknologi menonton film 3 dimensi dengan menggunakan kacamata 3D, sehingga dapat digunakan di semua kelas *auditorium* ketika menampilkan film dalam format 3D, sementara Sweetbox adalah tempat duduk yang didesain agar dapat digunakan berpasangan (dua kursi) dengan bentuk kursi menyerupai kotak.

Sumber : id.bookmyshow.com

Gambar 3.4 Kursi Sweetbox CGV Cinemas

3.1.2 *Auditorium* 4DX

CGV Cinemas menjadi bioskop pertama di Indonesia yang mampu memberikan pengalaman menonton seperti sedang berada di dalam film melalui teknologi 4DX yang dimilikinya. 4DX adalah sebuah teknologi yang dapat memberikan efek tertentu pada indera penonton yang dihasilkan melalui *motion seat* yang mereka tempati. Efek yang dihasilkan oleh *motion seat* antara lain adalah efek gerakan (*motion*), angin (*wind*), air (*water*), cahaya (*light*), aroma (*scent*).



Sumber : www.cgv.id

Gambar 3.5 *Motion Seat* CGV Cinemas

Efek gerakan yang dihasilkan oleh *motion seat* mencakup tiga jenis gerakan, yaitu gerak naik-turun (*heave*), gerak maju-mundur (*pitch*), dan kombinasi gerak naik-turun dan maju-mundur (*roll*).

Sumber : cinemaxxcgvblitz.jadwal21.com

Gambar 3.6 Gerakan *Motion Seat*

Efek angin, air, dan aroma pada *auditorium* 4DX dihasilkan dari peralatan yang diletakkan pada pada sisi depan *auditorium* bioskop dan bagian belakang *motion seat*. Efek angin bertugas menciptakan hembusan angin dan mengatur suhu secara *instant* ketika diperlukan dalam suatu adegan tertentu dalam film. Efek air bertugas untuk memberikan cipratan air ke arah pentonton ketika terdapat adegan film yang berhubungan dengan air, seperti hujan. Efek aroma bertugas menghasilkan aroma yang telah disesuaikan dengan jenis aroma di dalam film. Ketika masuk pada adegan

film yang berkaitan dengan aroma, misalnya aktor pada film sedang berada di kebun bunga, maka lubang pada *motion seat* akan mengeluarkan aroma yang mirip dengan aroma bunga.

Sumber : bisnis9393.blogspot.co.id

Gambar 3.7 Efek Angin dalam *Auditorium* 4DX

Efek cahaya dalam *auditorium* 4DX bertugas memberikan kilatan cahaya dalam ruangan. Ketika terdapat adegan yang berkaitan dengan kilatan cahaya pada film, maka lampu (*strobe*) di langit-langit *auditorium* akan menyala. Efek tersebut mirip dengan *flash* yang dihasilkan oleh kamera foto.

Sumber : bisnis9393.blogspot.co.id

Gambar 3.8 Efek Cahaya dalam *Auditorium* 4DX

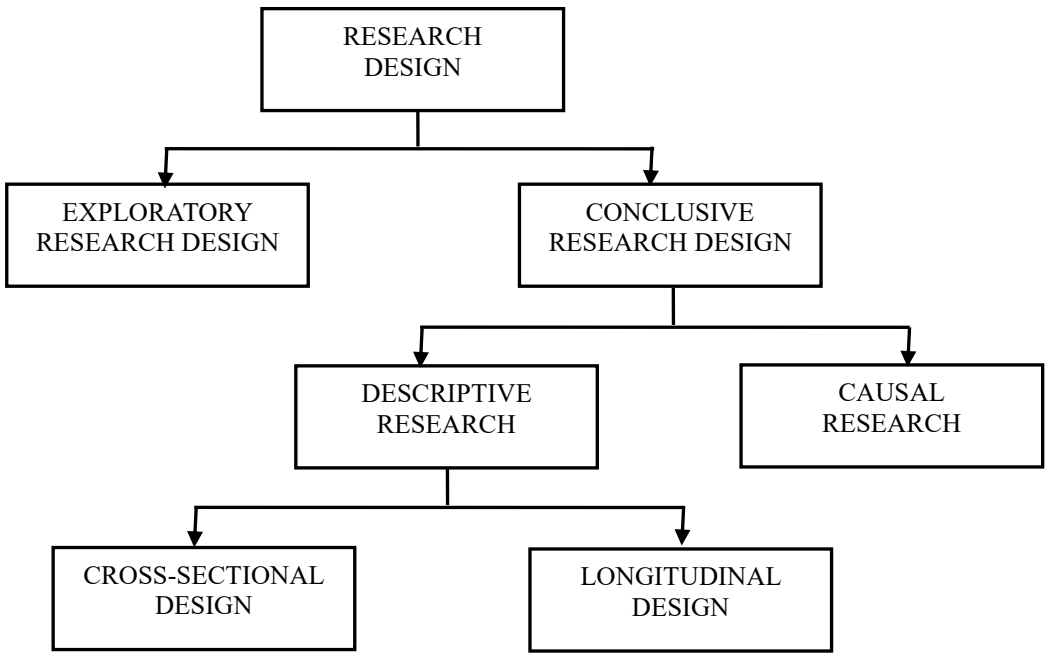
Gambar 3.5 menjelaskan tujuh efek *environmental* yang mampu dihasilkan oleh *motion seat*, namun yang paling sering digunakan dalam penayangan film hanya tiga efek yang disebutkan di atas (selain efek gerakan). Sebagai contoh, pada film Justice League yang tayang pada Desember 2017, penerapan teknologi 4DX dalam penayangan film tidak menggunakan efek salju (*snow*), hujan (*rainstorm*), asap/kabut (*fog*), dan gelembung (*bubbles*) karena efek tersebut tidak terdapat dalam adegan film. Hal tersebut disebabkan karena tidak semua film yang diputar di bioskop CGV Cinemas 4DX menggunakan efek *environmental* tersebut secara keseluruhan. CGV Cinemas biasanya memilih film-film tertentu untuk diputar di *auditorium* 4DXnya.

Hingga saat ini, bioskop CGV Cinemas dengan *auditorium* 4DX hanya terdapat di empat kota saja, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Harga yang

perlu dibayarkan untuk dapat menonton di *auditorium* 4DX adalah mencapai Rp 70.000 per tiket.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Malhotra (2012) menjelaskan bahwa desain penelitian adalah kerangka kerja untuk melakukan sebuah riset pemasaran, yang dapat menentukan prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi penting dalam membangun dan/atau memecahkan permasalahan dalam riset pemasaran. Malhotra (2012) membagi desain penelitian menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3.9 *Classification of Marketing Research Designs*

Exploratory research dilakukan peneliti untuk mendapatkan pengetahuan tentang masalah yang sedang dihadapi. Sedangkan, *conclusive research* dilakukan untuk membantu peneliti dalam menentukan (*determining*), mengevaluasi (*evaluating*), dan menyeleksi (*selecting*) langkah terbaik dalam suatu situasi tertentu.

Pada Gambar 3.9 dijelaskan bahwa *conclusive research design* dapat dibagi menjadi *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research* merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama yaitu mendeskripsikan suatu hal. Dan pada *causal research*, tujuan utama dalam penelitian adalah mengetahui hubungan sebab akibat (*cause-and-effect*). Selanjutnya, metode pengambilan sample pada *descriptive research* juga dapat digolongkan menjadi dua, yaitu *cross-sectional design*, yang berarti pengambilan informasi hanya berlangsung satu kali dengan masing-masing sample yang berbeda, dan *longitudinal design*, yaitu metode pengambilan informasi dari sample yang sama secara berulang kali.

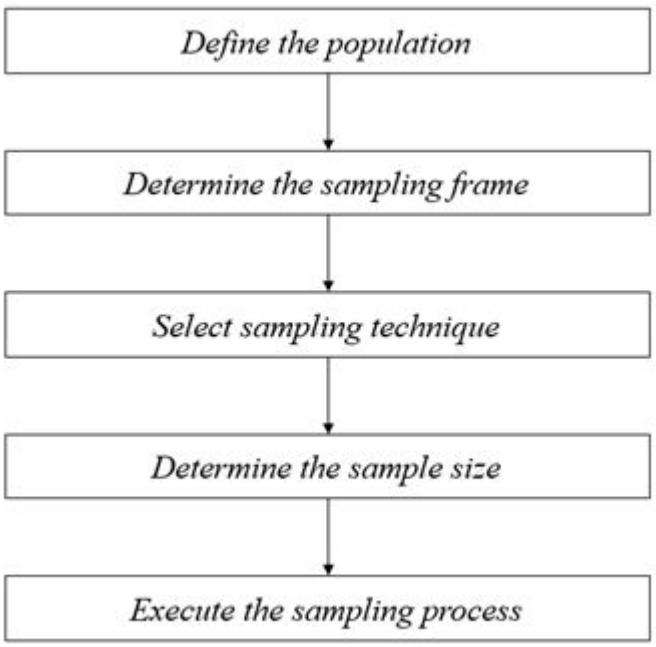
Malhotra (2012) mengklasifikasi *marketing research data* menjadi dua, yaitu *secondary data* dan *primary data*. *Primary data* dapat dibagi menjadi *qualitative data* dan *quantitative data*. Dalam proses pengumpulan data, terdapat perbedaan antara proses pengumpulan data yang dilakukan dalam *exploratory research* dan *conclusive research*. *Exploratory research* menggunakan tipe data kualitatif yang dapat diperoleh dengan melakukan *focus group discussion*, *in-depth interview*, dan *projective techniques*, sedangkan *conclusive research* (*descriptive research* dan *causal research*) menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif dalam *descriptive research* dapat diperoleh dengan cara melakukan survey dan observasi. Sedangkan pada *causal*

research, data dapat diperoleh melalui eksperimen (*controlled environment*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *descriptive research* dengan metode pengumpulan data melalui survei.

3.3 Prosedur Penelitian

Malhotra (2012) menjelaskan prosedur yang harus dilakukan dalam penelitian secara berurutan yaitu menentukan populasi, menentukan *sampling frame*, menentukan teknik *sampling*, menentukan *sample size*, dan melakukan proses *sampling*.



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3.10 Prosedur Penelitian

Maka, dalam penelitian ini, berikut prosedur penelitian yang dilakukan :

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian, membangun model, serta menyusun hipotesis penelitian.
2. Menyusun kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden dengan kriteria yaitu pria dan wanita pada rentang usia 20 hingga 35 tahun yang pernah menonton di bioskop CGV Cinemas 4DX 3D sebanyak satu kali pada rentang waktu minimal 3 bulan yang lalu, dan memiliki anggaran menonton bioskop minimal sebesar 150 ribu per bulan. Dasar penentuan usia 20 hingga 35 tahun mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Movio (2016) yang menyatakan bahwa dari keseluruhan populasi penonton bioskop, 31 persennya merupakan generasi milenial pada rentang usia tersebut.
4. Melakukan pengolahan atas data yang diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS versi 24 untuk membuktikan validitas dan reliabilitas data.
5. Melakukan pengumpulan data besar dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan mengasumsikan n x 5 sampai dengan n x 10 observasi (Hair *et al.,* 2010), sehingga ditentukan bahwa jumlah sample pada penelitian ini adalah minimal sebanyak 18 x 6 = 108.
6. Melakukan pengolahan data besar dengan menggunakan *software* SPSS versi 24, dan dilanjutkan dengan pengolahan data dengan *software* Lisrel 8.8.

3.4 Populasi dan Sample

Populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2012). Oleh sebab itu, target populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita pada rentang usia 20 hingga 35 tahun yang pernah menonton di bioskop CGV Cinemas 4DX 3D sebanyak satu kali pada rentang waktu 3 bulan yang lalu, dan memiliki anggaran menonton bioskop minimal sebesar 150 ribu per bulan.

3.4.1 *Sampling Unit*

Sampling unit adalah unit dasar yang merupakan elemen dari populasi yang diteliti sebagai sample (Malhotra, 2012). *Sampling unit* pada penelitian ini adalah pria dan wanita pada rentang usia 20 hingga 35 tahun yang pernah menonton di bioskop CGV Cinemas 4DX 3D sebanyak satu kali pada rentang waktu 3 bulan yang lalu, dan memiliki anggaran menonton bioskop minimal sebesar 150 ribu per bulan.

3.4.2 *Time Frame*

Time frame adalah periode waktu yang digunakan dalam seluruh proses penelitian (Malhotra, 2012). *Time frame* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada bulan September 2017 hingga Januari 2018. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari Oktober 2017 sampai dengan Desember 2017.

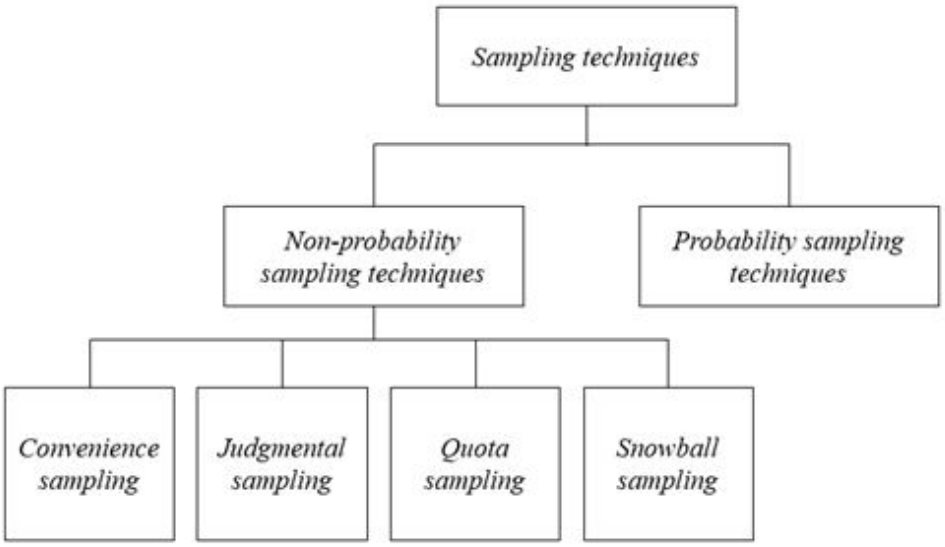
3.4.3 *Sample Size*

Sample size adalah jumlah elemen yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2012). *Sample size* ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan mengasumsikan n x 5 sampai dengan n x 10

observasi (Hair *et al.,* 2010). Dalam penelitian ini, perhitungan *sample size* yang digunakan adalah minimal sebanyak 18 x 6 = 108, dan jumlah sample yang digunakan dalam pengolahan data adalah sebanyak 120 responden.

3.4.4 *Sampling Technique*

Malhotra (2012) mengklasifikasikan *sampling technique* menjadi dua, yaitu *probability sampling technique* dan *non-probability sampling technique*.



Sumber : Malhotra (2012)

Gambar 3.11 *Sampling Technique*

Menurut Malhotra (2012), *probability sampling technique* adalah suatu prosedur *sampling* dimana setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan pada *non-probability sampling technique* tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Malhotra (2012) membagi *non-probability sampling techniques* menjadi empat jenis yaitu :

a. *Convenience sampling*

Pada teknik ini, peneliti mendapatkan sampel dari elemen berdasarkan kenyamanan peneliti. Pemilihan *sampling unit* dilakukan berdasarkan keputusan peneliti. Pada umumnya, responden dipilih karena berada di lokasi dimana peneliti sedang mencari responden.

b. *Judgmental sampling*

Bentuk *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti melakukan pemilihan responden karena dianggap responden tersebut dapat mewakili populasi.

c. *Quota sampling*

Terdapat dua tahapan dalam teknik *quota sampling*. Tahap pertama adalah peneliti membuat kuota dari elemen populasi. Dalam membuat kuota, peneliti menggunakan judgmental sampling dalam mengidentifikasi kategori seperti umur, jenis kelamin, dan lain-lain. Peneliti memperkirakan distribusi karakteristik ini pada target populasi. Setelah kuota ditentukan, tahap selanjutnya adalah melakukan proses *sampling*. Responden dipilih menggunakan proses *convenience* atau *judgment*.

d. *Snowball sampling*

Pada teknik *snowball sampling*,peneliti melakukan pemilihan sekelompok responden secara acak. Peneliti mendapatkan responden baru berdasarkan informasi yang didapatkan dari responden sebelumnya. Proses ini berkelanjutan, sehingga menghasilkan *snowball effect. Snowball sampling* digunakan ketika meneliti sebuah karakteristik, dimana populasinya sulit untuk diidentifikasi atau jumlahnya sedikit.

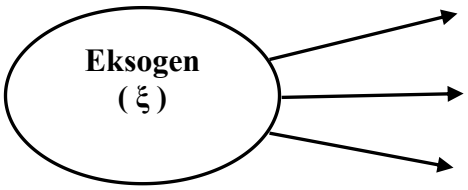
Pada penelitian ini, *sampling technique* yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling technique*, dengan jenis *sampling* yaitu *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* digunakan oleh peneliti karena dalam penelitian, sample dianggap merupakan elemen yang mewakili keseluruhan populasi. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita pada rentang usia 20 hingga 35 tahun yang pernah menonton di bioskop CGV Cinemas 4DX 3D sebanyak satu kali pada rentang waktu 3 bulan yang lalu, dan memiliki anggaran menonton bioskop minimal sebesar 150 ribu per bulan.

3.5 Identifikasi Variable Penelitian

3.5.1 Variable Eksogen

Variabel eksogen adalah *multi-item equivalent* dari variabel independen. Variabel ini dipengaruhi oleh faktor diluar model (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, yang menjadi variable eksogen adalah *physical surroundings*.

Berikut ini adalah gambar variable eksogen :



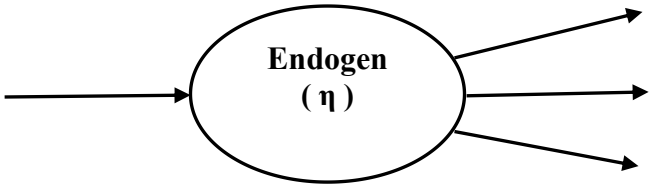
Sumber : Hair et al., 2010

Gambar 3.12 Variable Eksogen

3.5.2 Variable Endogen

Variable endogen adalah *multi-item equivalent* dari variable dependen. Variable endogen ditentukan oleh variable yang ada pada model dan bergantung pada variable lainnya (Malhotra, 2010). Terdapat 3 variable endogen dalam penelitian ini, yaitu *price perception*, *trust*, dan *repurchase intention*.

Berikut ini adalah gambar variable endogen :



Sumber : Hair et al., 2010

Gambar 3.13 Variable Endogen

3.5.3 Variable Teramati

Variable teramati merupakan variable yang dapat diukur secara empiris dan juga disebut sebagai indikator. Indikator adalah nilai observasi yang digunakan sebagai pengukuran dari variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung namun dapat direpresentasikan atau diukur dengan satu atau lebih variable (Hair *et al*.,2010). Pada penelitian ini terdapat 18 indikator atau pertanyaan pada kuesioner yang mengukur variable *physical surroundings*, *price perception*, *trust*, dan *repurchase intention*.

3.6 Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variable dalam penelitian ini merupakan hasil penyusunan atas literatur dan jurnal penelitian terdahulu. Indikator yang digunakan juga telah disesuaikan agar mampu mengukur variable dengan agar lebih tepat. Penetapan skala pengukuran dalam penelitian ini mengacu pada jurnal utama yaitu menggunakan *7-point Likert Scale* (Han dan Hwang, 2015), dimana angka 1 menunjukan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukan sangat setuju.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	*Measurement*	Referensi	Skala
1	*Physical Surroundings*	Segala fasilitas buatan manusia, seperti layar, sistem suara, tempat duduk, serta fasilitas pendukung yang terdapat dalam *auditorium* bioskop.	1. Layar (screen) yang digunakan bioskop CGV 4DX menampilkan kualitas gambar yang baik.	Han dan Ryu (2009)	Likert 1-7
			2. Sistem suara (sound system) yang digunakan dalam bioskop CGV 4DX menghasilkan suara yang jernih.		
			3. Gerakan yang dihasilkan oleh motion seat yang saya gunakan tidak mengganggu kenyamanan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX.	Han dan Hwang (2015)	
			4. Hembusan angin yang saya rasakan ketika menonton di bioskop CGV 4DX berada pada suhu yang wajar.	Han dan Hwang (2015)	
			5. Percikan air yang saya rasakan ketika menonton di bioskop CGV 4DX tidak berlebihan.	Han dan Hwang (2015)	

			6. Kilatan cahaya tidak mengganggu pandangan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX.	Han dan Hwang (2015)	
			7. Aroma yang saya cium tidak mengganggu kenyamanan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX.	Han dan Hwang (2015)	
2	*Price Perception*	Persepsi konsumen atas sebuah harga produk yang dicerminkan dalam suatu istilah tertentu (*encoded*).	1. Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX yang saya bayarkan masuk akal.	Han dan Hwang (2015)	Likert 1-7
			2. Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX yang saya bayarkan sepadan dengan fasilitas yang saya dapatkan.	Han dan Hwang (2015)	
			3. Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX sesuai dengan anggaran menonton yang saya miliki.	Maxwell (2002)	
			4. Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX sesuai dengan yang saya harapkan.	-	
3	*Trust*	Kesediaan konsumen untuk melakukan sebuah transaksi tertentu yang disebabkan karena adanya harapan positif dan negatif mereka dalam pembelian produk/jasa di masa yang akan datang.	1. Menurut saya, bioskop CGV 4DX mampu memberikan layanan terbaik melalui fasilitas yang ditawarkan.	Chang dan Chen (2008)	Likert 1-7
			2. Bioskop CGV 4DX mampu menawarkan layanan dengan fasilitas seperti yang saya harapkan.	Chang dan Chen (2008)	
			3. Saya merasa dapat mempercayai bioskop CGV 4DX.	Aren *et al.* (2013)	
			4. Bioskop CGV 4DX mampu memberikan fasilitas sesuai yang ditawarkan.	Aren *et al.* (2013)	
4	*Repurchase Intention*	Perkiraan konsumen untuk melakukan pembelian tiket kembali pada bioskop yang sama dengan mempertimbamgkan situasi dan keadaan mereka.	1. Saya berencana untuk menonton di bioskop CGV 4DX di masa yang akan datang.	Han dan Hwang (2015)	Likert 1-7
			2. Saya berkeinginan untuk menonton di bioskop CGV 4DX lagi di masa yang akan datang.		

			3. Saya akan melakukan pembelian tiket CGV 4DX lagi di masa yang akan datang.		
			4. Jika saya ingin menonton bioskop dalam 30 hari mendatang, saya memilih untuk menonton di CGV 4DX.	Kaveh (2012)	

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Hair *et al*., (2010) faktor analisis merupakan pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara variable dalam jumlah besar. Tujuan utama dari faktor analisis adalah untuk mengetahui struktur yang ada pada variable yang dianalisa. Sedangkan menurut Malhotra (2010), faktor analisis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk *reduction* dan *summarization* data. Dalam sebuah penelitian terdapat variable dalam jumlah besar, sebagian dari data tersebut berkolerasi dan sebagian lagi harus dihilangkan menjadi jumlah yang lebih sesuai. Faktor analisis juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antara variable, mengidentifikasi variable yang tidak berkolerasi untuk diganti dengan variable yang memiliki kolerasi, dan mengidentifikasi variable yang akan digunakan dalam analisis *multivariate* lainnya.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair *et al*., (2010), validitas adalah sejauh mana sebuah skala atau pengukuran secara akurat merepresentasikan apa yang ingin diukur oleh peneliti. *Measurement* dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat

mewakilkan apa yang ingin diukur oleh peneliti. Semakin tinggi angka validitasnya, maka menunjukan semakin tinggi tingkat sah sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan uji validitas dengan menggunakan *factor analysis*.

Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	*Kaiser Mayer-Olkin (KMO) Measure of sampling adequacy* Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	• **KMO ≥ 0.5 :** Mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai (Malhotra,2010). • **KMO < 0.5 :** Mengindikasikan faktor analisis tidak memadai (Malhotra,2010).
2.	*Barlett's Test of Sphericity* : Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkolerasi pada populasi. Mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, variabel-variabel dalam faktor bersifat *related* (r = 1) atau *unrelated* (r = 0).	• **Nilai signifikan < 0.05 :** Menunjukan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapakan (Malhotra,2010).
3.	*Anti Image Matrices* : Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal *anti image correlation* : Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria : • **Nilai MSA = 1 :** Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain • **Nilai MSA ≥ 0.05 :** Variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut • **Nilai MSA < 0.05 :** Variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.50 (Hair *et al*., 2010)
4.	*Factor Loading of Component Matrix* : Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Bertujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk setiap variabel.	***Factor loading* = 0.50 :** Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki nilai factor loading sebesar 0.50 (Malhotra, 2012)

Sumber : Malhotra (2010)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu penelitian. Menurut Malhotra (2012), reabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana data memproduksi hasil yang konsisten jika diuji berulang kali. Tingkat kehandalan sebuah penelitian dapat dilihat dari seberapa konsisten dan stabil responden dalam menjawab pertanyaan di kuesioner. Menurut Hair *et al.*, (2010) reliabilitas adalah sejauh mana variabel yang di observasi mengukur nilai yang sebenarnya (*true value*) dan bebas dari kesalahan (*error free*). Sebuah *measurement* yang reliabel akan menunjukan tingkat konsistensi yang lebih baik dibandingkan *measurement* yang tidak reliabel ketika diuji berulang kali.

Cronbach's alpha merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel. Jika nilai *cronbach's alpha* menunjukan angka ≤ 0.6 maka dapat dikatakan tidak reliabel (Malhotra, 2010).

3.7.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada penelitian ini, data akan di analisa menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) karena model penelitian memiliki lebih dari satu variabel endogen dan memiliki banyak hubungan struktural. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek *factor analysis* dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel terukur dan *latent contructs* serta antara beberapa *latent constructs* (Hair *et al*., 2010). Menurut

Malhotra (2010), *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah prosedur untuk mengestimasi hubungan dependen antara sekelompok konsep atau konstruk yang direpresentasikan oleh *multiple measured variables* menjadi model yang terintegrasi. SEM dapat membantu peneliti untuk mengkaji *measurement properties* dan menguji hubungan dari teori yang diusung dengan menggunakan satu teknik.

Untuk menggunakan SEM, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan teori yang digunakan sebagai dasar konseptual untuk membangun model. Ketika menggunakan model SEM diperlukan dasar teori karena semua hubungan harus dispesifikasikan terlebih dahulu sebelum model SEM dibentuk. Dalam SEM, model penelitian terlebih dahulu di bangun untuk dapat menguji beberapa hipotesis yang dibangun dari teori. Menurut Malhotra (2010), terdapat dua model penelitian SEM yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* menunjukan bagaimana *observed variables* merepresentasikan *constructs*, sedangkan *structural model* merepresentasikan teori yang menjelaskan bagaimana *contructs* berhubungan satu sama lain. Selanjutnya, teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dengan CFA, peneliti menspesifikasikan variabel apa saja yang mendefinisikan setiap *constructs*. CFA digunakan untuk menverifikasi struktur faktor dari variabel yang diobservasi. Selanjutnya, CFA memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang ada pada hubungan antara variabel yang di observasi dan *latent constructs* (Malhotra, 2010).

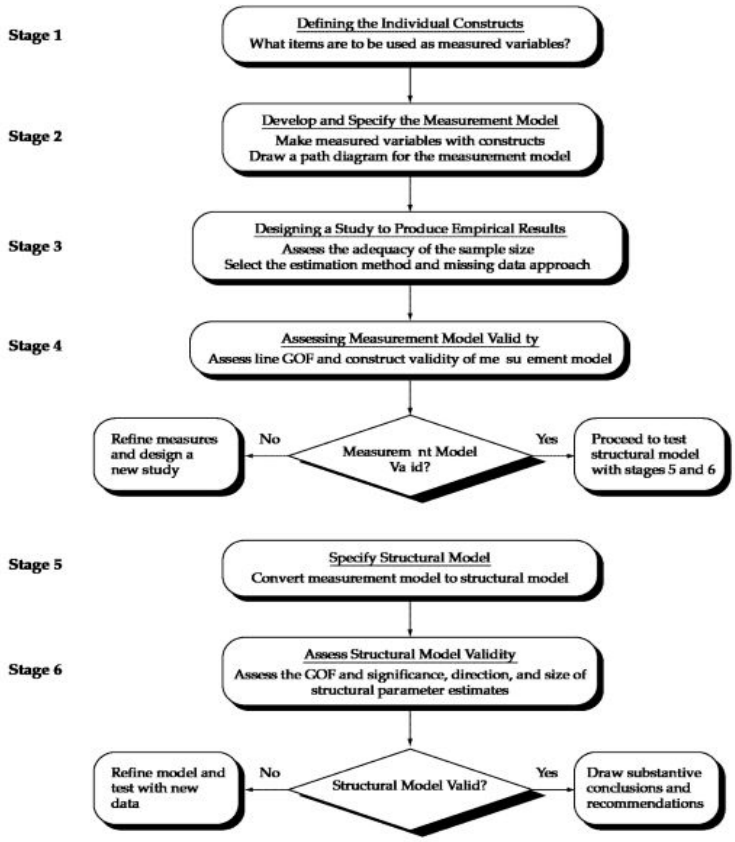
3.7.2.1 Variable dalam SEM

Variabel dalam SEM terdiri dari variabel laten (*latent variabel*) dan variabel terukur (*measured/observed variables*). Variabel laten adalah *hypotesized* dan konsep tidak terobservasi yang dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur. Hal tersebut dapat diukur secara tidak langsung dengan memeriksa konsistensi antara beberapa variabel terukur (*measured variables*) atau yang disebut indikator (Hair *et al*., 2010).

Variabel laten terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model dinotasikan sebagai ξ (“ksi”). Sedangkan, variabel endogen memiliki notasi matematik η (“eta”) dan merupakan variabel terkita paling sedikit pada satu persamaan dalam model, meskipun persamaan sisanya merupakan variabel eksogen (Hair *et al*., 2010).

3.7.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Gambar 3.12 menunjukan enam tahapan yang menunjukan proses *Structural Equation Modelling* (SEM) menurut Hair *et al*., (2010) :



Sumber : Hair *et al*.,2010

Gambar 3.14 Enam Tahapan dalam *Proses Structural Equation Modelling*

3.7.2.3 *Goodness of Fit*

Hair *et al*., (2010) menjelaskan bahwa uji model struktural dapat dilakukan dengan mengukur *Goodness of Fit model* yang menyertakan kecocokan dari nilai berikut :

1. Nilai *chi square* dengan *degree of freedom* (df).

2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR, *Normed Chi-square*).
3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI).
4. Satu kriteria *goodness-of-fit-index* (GFI ,CFI, TLI).
5. Satu kriteria *badness-of-fit-index* (RMSEA,SRMR).

Tabel 3.3 menunjukan pedoman menggunakan *fit indices* dalam situasi yang berbeda.

Tabel 3. 3 Perbandingan ukuran *Goodness of Fit*

Fit Indices	**N < 250**			**N > 250**		
	m ≤ 12	**12 < m < 30**	**m ≥ 30**	**m < 12**	**12 < m < 30**	**m ≥ 30**
Absolute Fit Indices						
RMSEA	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07
	With CFI ≥ 0.97	With CFI ≥ 0.95	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.95	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.90
Incremental Fit Indices						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
Parsimony Fit Indices						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, *relatively high values represent relatively better fit*					

Sumber : Hair *et al*., (2010)

3.7.2.4 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

CFA memungkinkan peneliti untuk menguji apakah *theoretical measurement model* valid atau tidak. Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui uji validitas dan reabilitas (Hair *et al*., 2010).

1. Uji Validitas

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau

variabel latennya jika nilai *t-tabel* lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96) dan muatan faktor standar (*standardized factor loading*) lebih besar dari 0.5.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah tingkatan yang menunjukan bahwa indikator – indikator memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair *et al*., (2010), variable dapat dikatakan reliable jika nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0,70 dan nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0,50.

Berdasarkan Hair *et al*., (2010), penghitungan dapat dilakukan dengan rumus :

$$\textbf{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma \textbf{std.loading})^2}{(\Sigma \textbf{std.loading})^2 + \Sigma \textbf{e}}$$

$$\textbf{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \textbf{std.loading}^2}{\Sigma \textbf{std.loading}^2 + \Sigma \textbf{e}}$$

3.7.2.5 Kecocockan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2010).

Goodness of fit mengindikasikan apakah *measurement* model telah valid. Hair *et al*., (2010) mengelompokan GOF (*Goodness of Fit*) menjadi 3 bagian, yaitu :

1. *Absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (pengukuran dan structural) terhadap matriks korelasi dan kovarian.

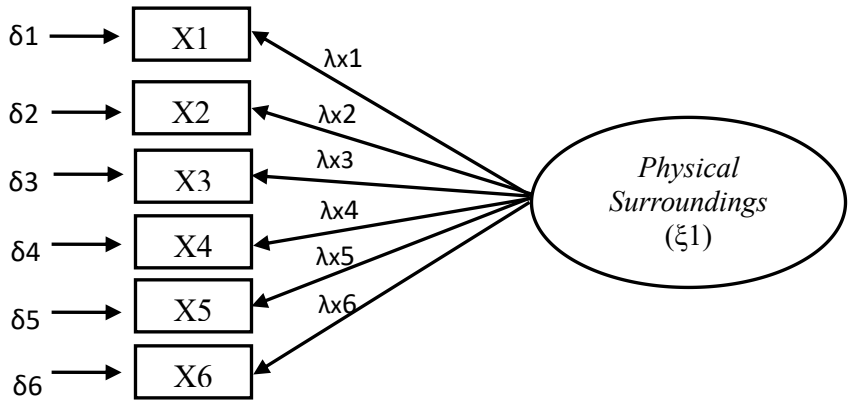
2. *Parsimonious fit measurement* (ukuran kecocokan parsimoni), digunakan untuk mengukur kesederhanaan model, yaitu model yang mempunyai degree of fit setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.
3. *Incremental fit measurement* (ukuran kecocokan *incremental*), digunakan untuk membandingkan *null model* atau model dasar dengan model yang diusulkan.

3.8 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada penelitian ini, terdapat empat model pengukuran berdasarkan variable yang diukur, yaitu :

1. *Physical Surroundings*

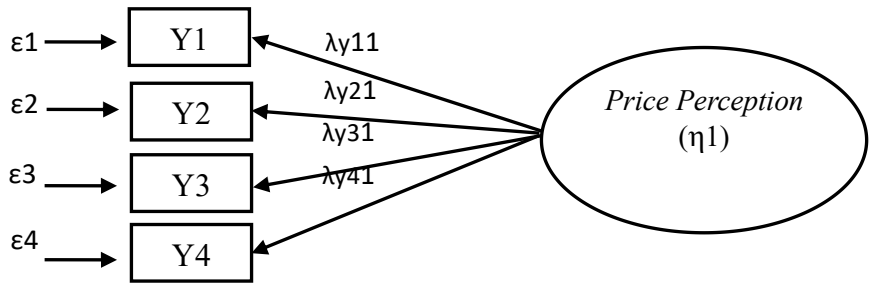
Pada model ini, terdapat enam indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *Physical Surroundings* yang ditandai dengan ξ1. Model pengukuran untuk variable *Physical Surroundings* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.15 Model Pengukuran *Physical Surroundings*

2. *Price Perception*

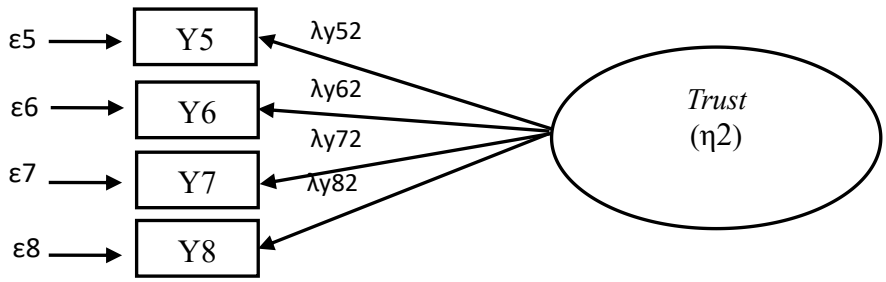
Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *Price Perception* yang ditandai dengan η1. Model pengukuran untuk variable *Price Perception* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.16 Model Pengukuran *Price Perception*

3. *Trust*

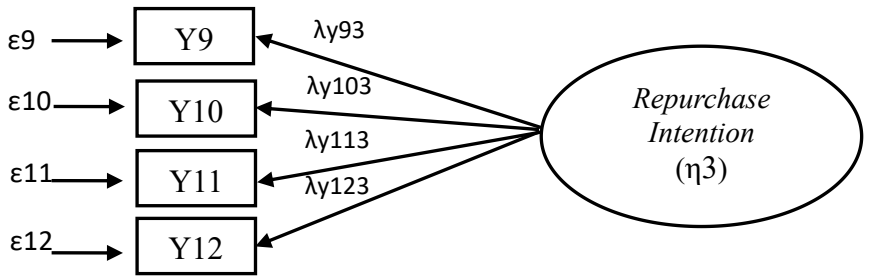
Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *Trust* yang ditandai dengan η2. Model pengukuran untuk variable *Trust* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.17 Model Pengukuran *Trust*

4. *Repurchase Intention*

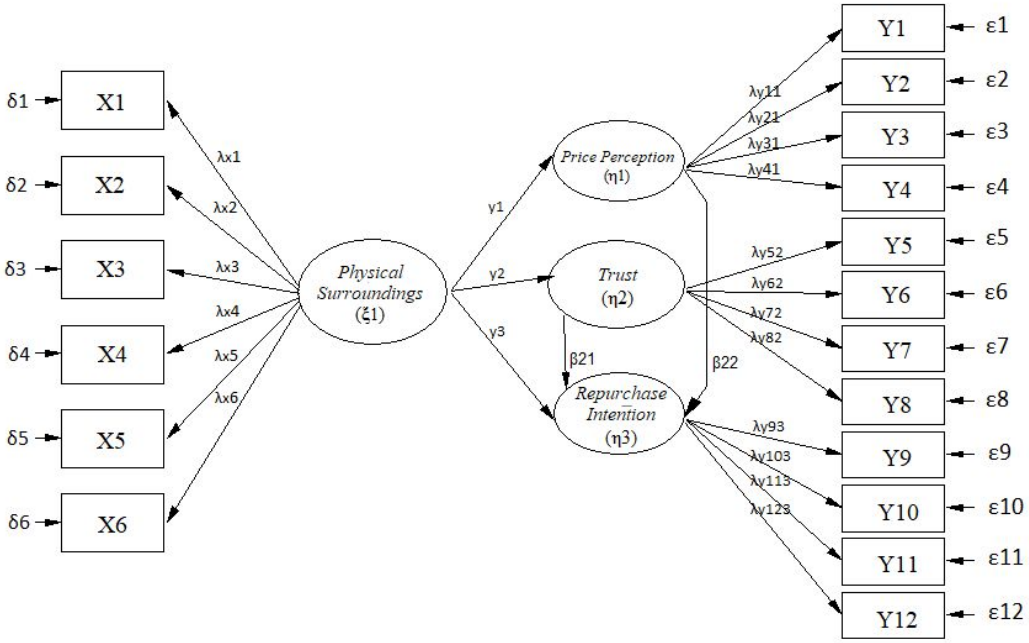
Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *Repurchase Intention* yang ditandai dengan η3. Model pengukuran untuk variable *Repurchase Intention* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.18 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

3.9 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Gambar 3.18 menunjukan model struktural atau *path diagram* yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.19 *Path Diagram*

BAB IV

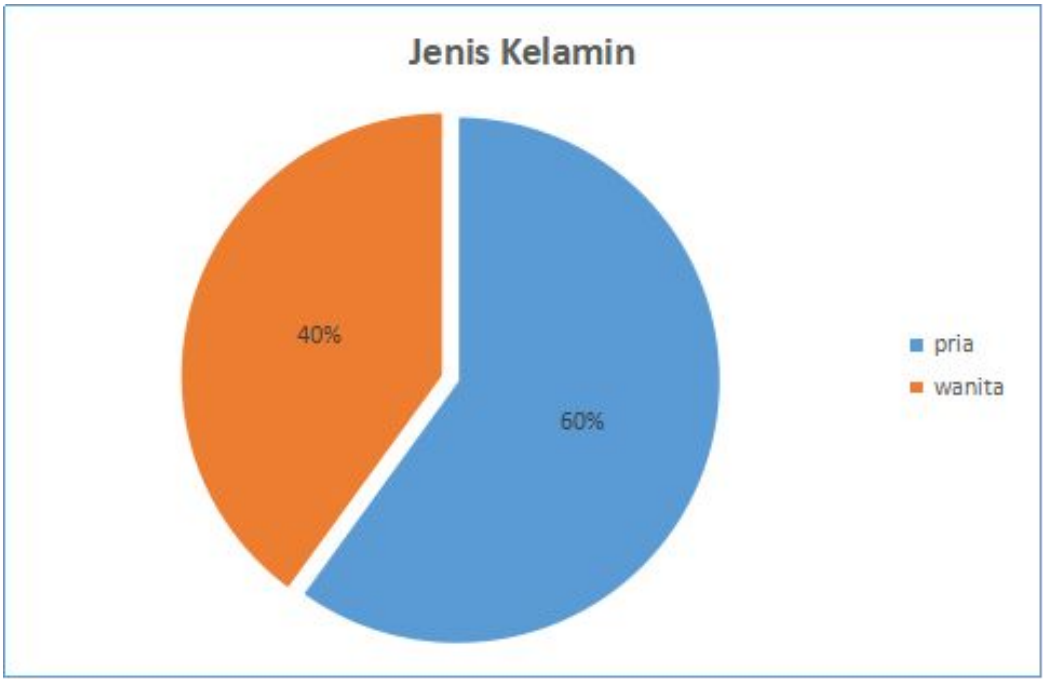
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Total reponden yang didapat selama penelitian ini berjumlah 236 responden. Sedangkan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu pria dan wanita pada rentang usia 20 hingga 35 tahun yang pernah menonton di bioskop CGV Cinemas 4DX 3D sebanyak satu kali pada rentang waktu minimal 3 bulan yang lalu, dan memiliki anggaran menonton bioskop minimal sebesar 150 ribu per bulan, hanya berjumlah 163 responden. Dari hasil tersebut, hanya sejumlah 120 responden saja yang digunakan dalam proses pengolahan data. Hal ini dikarenakan dengan kriteria yang sudah ditentukan dapat memungkinan peneliti untuk mem*filter* responden yang tidak mempunyai informasi yang memadai dan mendapatkan informasi dari responden yang tepat dalam penelitian ini (Malhotra, 2010).

4.1.1 Profile Responden

4.1.1.1 Profile Responden berdasarkan Jenis Kelamin

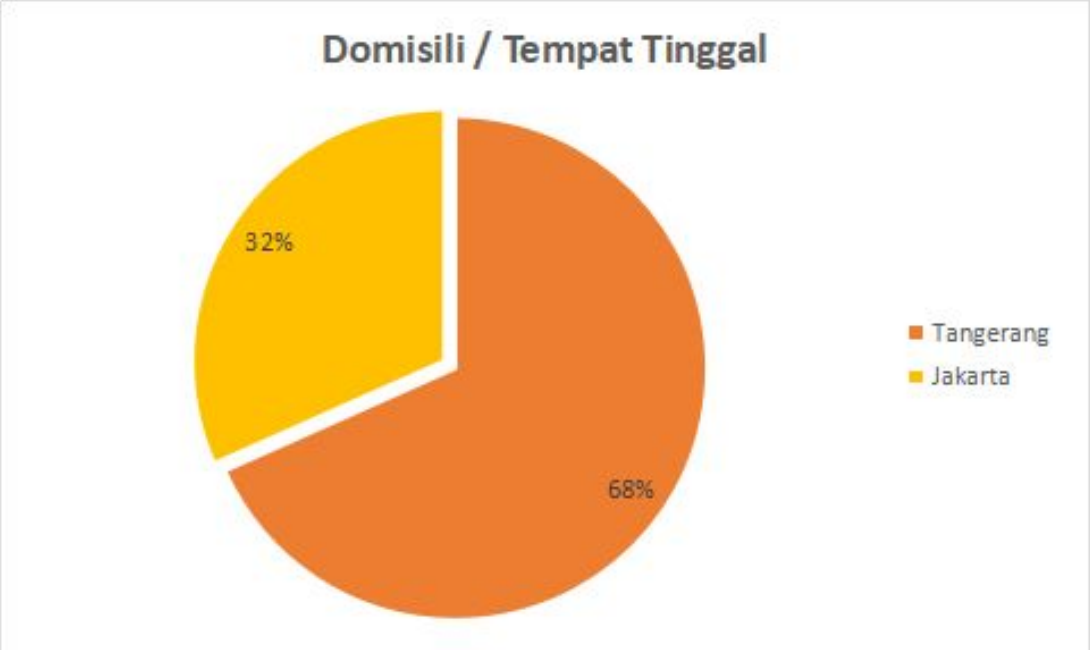


Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah responden pria yaitu sebanyak 72 orang, atau sebesar 60 persen dari total keseluruhan responden yang digunakan dalam pengolahan data. Sedangkan responden wanita hanya berjumlah 48 orang, atau sebesar 40 persen dari total keseluruhan responden yang digunakan dalam pengolahan data.

4.1.1.2 Profile Responden berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal

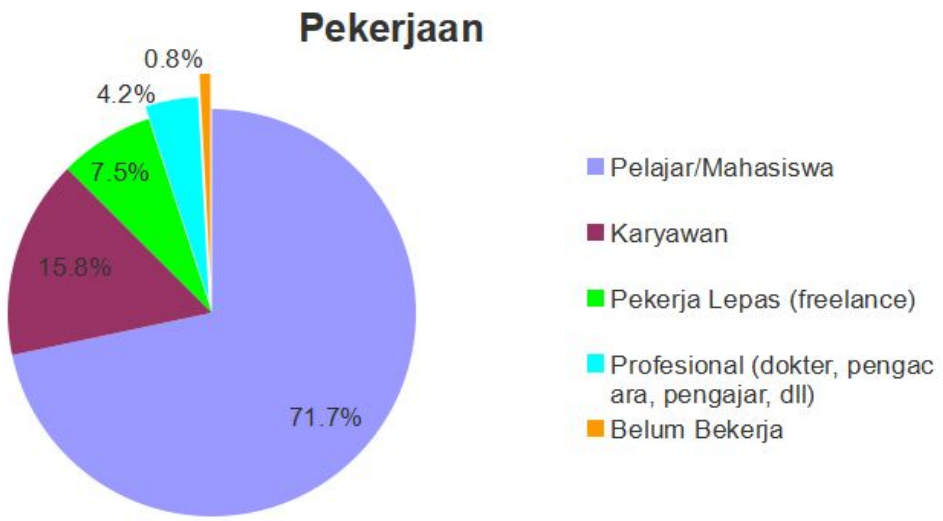


Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal

Gambar 4.2 menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Tangerang, yaitu sebanyak 82 orang, atau sebesar 68,3 persen dari total keseluruhan responden yang digunakan dalam pengolahan data. Selanjutnya, sebanyak 38 orang berdomisili di Jakarta, atau sebesar 31,7 persen dari total keseluruhan responden yang digunakan dalam pengolahan data.

4.1.1.3 Profile Responden berdasarkan Pekerjaan

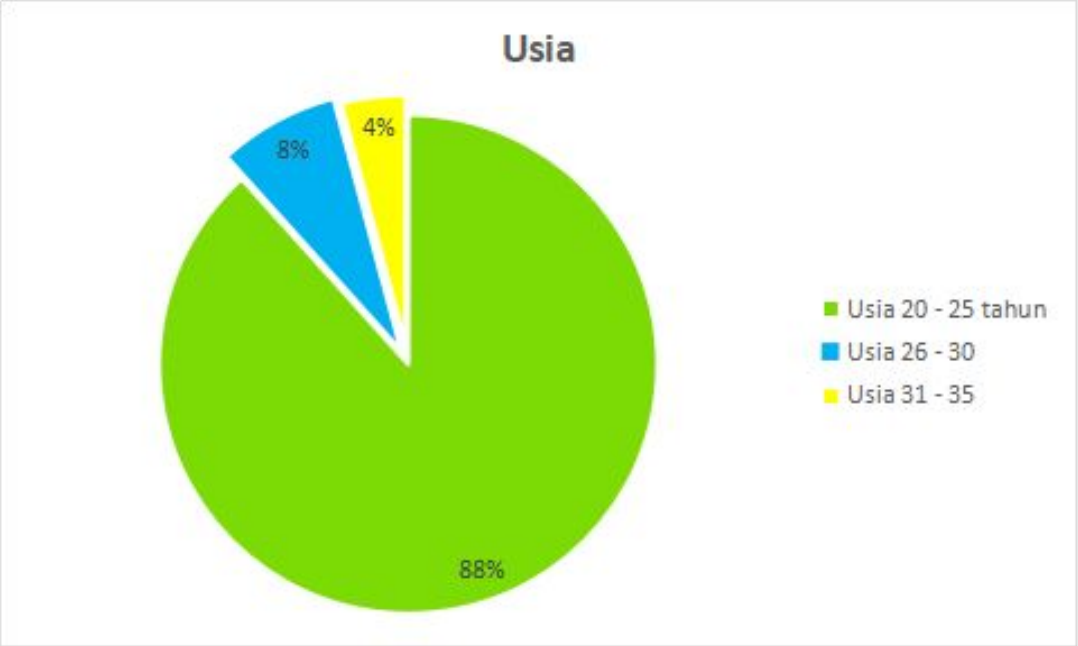


Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3 menunjukan bahwa 71,7 persen dari total keseluruhan responden yang digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, atau sebanyak 86 orang. Kemudian, 15,8 persen dari total responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan, atau sebanyak 19 orang, 7,5 persen (9 orang) responden memiliki pekerjaan sebagai pekerja lepas (*freelance*), 4,2 persen (5 orang) merupakan seorang profesional, dan 0,8 persen (1 orang) belum memiliki pekerjaan.

4.1.1.4 Profile Responden berdasarkan Usia

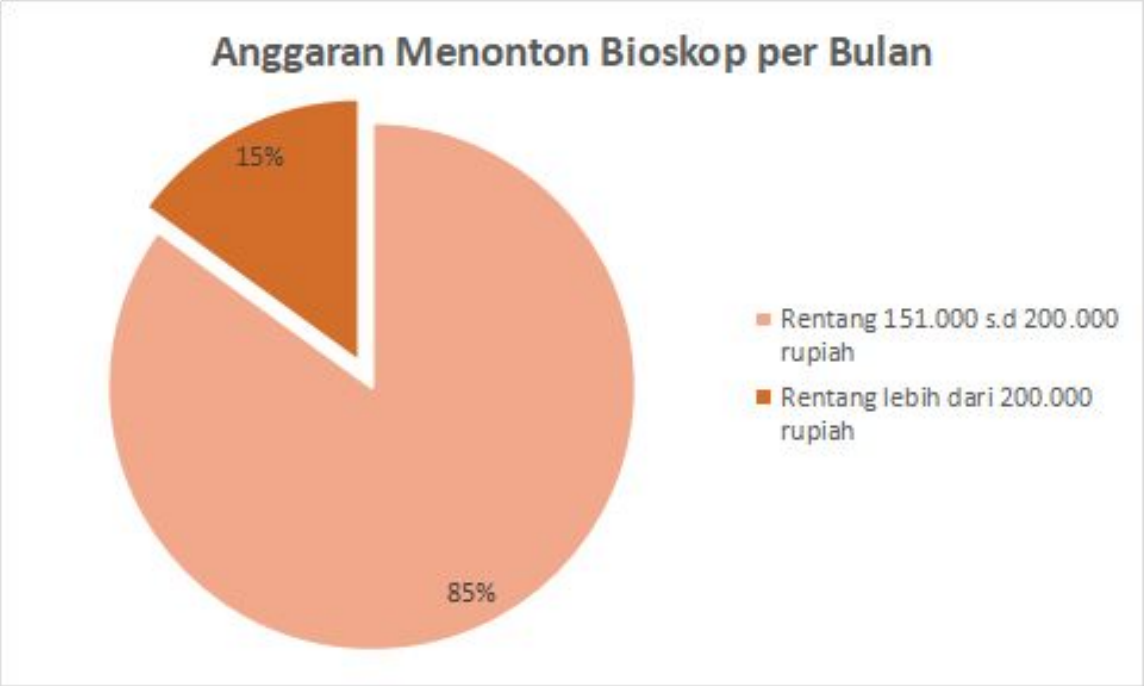


Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Usia

Gambar 4.4 menunjukan bahwa mayoritas responden adalah pada rentang usia 20 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar 88,3 persen, atau sebanyak 106 orang. Pada rentang usia 26 hingga 30 tahun terdapat persentase sebesar 7,5 persen, atau sebanyak 9 orang. Sedangkan pada rentang usia 31 hingga 35 tahun hanya terdapat 4,2 persen responden, atau sebanyak 5 orang, dari total keseluruhan responden yang digunakan dalam pengolahan data.

4.1.1.5 Profile Responden berdasarkan Anggaran Menonton Film di Bioskop dalam Satu Bulan

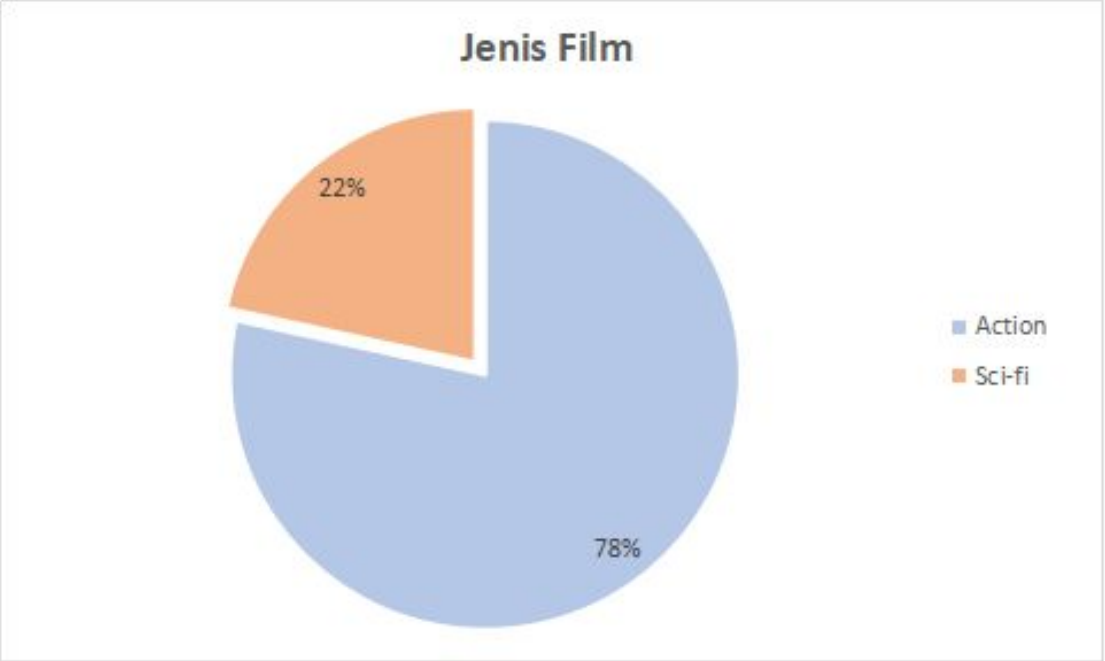


Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.5 Persentase Anggaran Menonton Film di Bioskop per Bulan

Gambar 4.5 menunjukan anggaran yang disediakan oleh responden untuk menonton film di bioskop dalam satu bulan. Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 85 persen atau 102 orang, menyediakan anggaran sebesar 151.000 hingga 200.000 rupiah untuk menonton film bioskop dalam satu bulan. Dan hanya 15 persen (18 orang) saja yang memiliki anggaran menonton film dibioskop sebesar lebih dari 200 ribu rupiah dalam satu bulan.

4.1.1.6 Profile Responden berdasarkan Jenis Film 3D yang Ditonton di CGV 4DX



Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.6 Jenis Film 3D yang Ditonton Responden di Bioskop CGV 4DX

Gambar 4.6 menunjukan data responden berdasarkan jenis (*genre*) film 3D yang ditonton di bioskop CGV 4DX. Pada gambar tersebut diketahui bahwa sebesar 78,4 persen responden, atau sebanyak 109 orang, menonton film *action*. Kemudian, 21,6 persen, atau 30 orang, menonton film berjenis *sci-fi*.

4.2 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui respon atas pernyataan yang diajukan kepada responden, maka peneliti mengidentifikasi jawaban dengan mencari nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dengan menggunakan skala interval, dengan rumus Interval Kelas = (Nilai Tertinggi - Nilai Terendah) : Jumlah Kelas. Maka, Interval Kelas = (7-1) : 5 = 1,2. Dari penghitungan tersebut dapat diketahui bahwa interval kelas dalam penelitian ini adalah sebesar 1,2. Sehingga, kriteria penilaian rata-rata jawaban responden adalah, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Interval Kelas

Interval	Kategori
1,00 < a < 2,20	Sangat Tidak Baik
2,20 < a < 3,40	Tidak Baik
3,40 < a ≤ 4,60	Cukup
4.60 < a ≤ 5,80	Baik
5,80 < a ≤ 7,00	Sangat Baik

4.2.1 *Physical Surroundings*

Berikut ini adalah tanggapan responden atas variable *Physical Surroundings.*

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap *Physical Surroundings*

No.	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban							*Mean*	Kategori
	Physical Surroundings	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**		
1.	Layar (*screen*) yang digunakan oleh bioskop CGV 4DX 3D menampilkan gambar yang baik.	**2**	**12**	**24**	**4**	**20**	**21**	**37**	**4.99**	Baik
2.	Sistem suara (*sound system*) yang digunakan dalam bioskop CGV 4DX menghasilkan suara yang jernih.	**2**	**14**	**15**	**10**	**12**	**38**	**29**	**5.05**	Baik
3.	Gerakan yang dihasilkan oleh *motion seat* yang saya gunakan tidak mengganggu kenyamanan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX 3D.	**3**	**14**	**13**	**8**	**15**	**37**	**30**	**5.08**	Baik
4.	Efek hembusan angin yang saya rasakan ketika menonton di bioskop CGV 4DX 3D menciptakan suasana menonton yang sesungguhnya.	**4**	**11**	**14**	**11**	**14**	**35**	**31**	**4.75**	Baik
5.	Efek percikan air yang saya rasakan ketika menonton di bisokop CGV 4DX 3D menciptakan suasana menonton yang sesungguhnya.	**2**	**11**	**10**	**19**	**11**	**35**	**32**	**5.16**	Baik
6.	Efek kilatan cahaya tidak mengganggu pandangan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX 3D.	**3**	**8**	**15**	**13**	**18**	**26**	**37**	**5.18**	Baik

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.2 ditemukan bahwa bahwa keenam indikator berada pada kategori baik. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil perhitungan data pada setiap indikator yang menunjukan nilai interval berada pada $4.60 < a \leq 5{,}80$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa layar (*screen*) dan sistem suara (*sound system*) mampu memberikan kualitas gambar dan suara yang baik. Efek gerakan, angin, dan air yang dihasilkan oleh *motion seat* juga mampu mendukung kegiatan menonton dengan cara menciptakan suasana menonton yang nyata seperti yang terjadi dalam film. Kemudian, responden juga setuju bahwa efek kilatan cahaya yang dihasilkan oleh lampu (*strobe*) dalam *auditorium* CGV 4DX 3D tidak mengganggu kegiatan menonton yang mereka lakukan.

4.2.2 *Price Perception*

Berikut ini adalah tanggapan responden atas variable *Price Perception*.

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap *Price Perception*

No.	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban							*Mean*	Kategori
	Price Perception	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**		
1.	Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX 3D yang saya bayarkan masuk akal.	**2**	**9**	**21**	**3**	**24**	**37**	**24**	**5.04**	Baik
2.	Harga tiket menonton film di bioskop 4DX 3D yang saya bayarkan sepadan dengan	**1**	**12**	**16**	**14**	**25**	**45**	**7**	**4.78**	Baik

	fasilitas yang saya dapatkan.									
3.	Harga tiket menonton film di bisokop 4DX 3D sesuai dengan anggaran yang saya miliki.	**7**	**13**	**6**	**8**	**39**	**46**	**1**	**4.68**	Baik
4.	Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX 3D sesuai dengan yang saya harapkan.	**4**	**10**	**12**	**18**	**28**	**38**	**10**	**4.75**	Baik

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.3 ditemukan bahwa nilai interval dari masing-masing indikator berada pada $4.60 < a \leq 5{,}80$, yaitu termasuk dalam kategori baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan harga tiket bioskop sebagai harga yang masuk akal untuk dibayarkan, dan harga tersebut juga sepadan dengan fasilitas yang didapat ketika menonton di bioskop CGV 4DX 3D. Kemudian, responden juga setuju bahwa harga tiket menoton sudah sesuai dengan anggaran dan harapan mereka.

4.2.3 *Trust*

Berikut ini adalah tanggapan responden atas variable *Trust*.

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap *Trust*

No.	**Indikator**	**Frekuensi Skor Jawaban**							***Mean***	**Kategori**
	Trust	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**		
1.	Menurut saya, bioskop CGV 4DX 3D mampu memberikan layanan terbaik melalui fasilitas	**5**	**7**	**17**	**8**	**22**	**41**	**20**	**4.98**	**Baik**

	yang ditawarkan.									
2.	Bioskop CGV 4DX 3D mampu menawarkan layanan dengan fasilitas yang saya harapkan.	**1**	**16**	**13**	**17**	**44**	**29**	**0**	**4.45**	**Cukup**
3.	Saya merasa dapat mempercayai bioskop 4DX 3D.	**6**	**8**	**6**	**27**	**16**	**33**	**24**	**4.95**	**Baik**
4.	Bioskop CGV 4DX 3D memberikan fasilitas yang dijanjikan.	**6**	**7**	**15**	**6**	**40**	**45**	**1**	**4.72**	**Baik**

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 ditemukan bahwa nilai interval pada indikator T1, T3, dan T4 berada pada $4.60 < a \leq 5{,}80$, yang termasuk dalam kategori baik. Nilai interval untuk indikator T2 berada pada $3{,}40 < a \leq 4{,}60$ sehingga masih tergolong dalam kategori cukup. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa fasilitas yang diberikan CGV 4DX 3D merupakan fasilitas terbaik yang sesuai dengan harapan responden. Kemudian, responden juga mempercayai bioskop CGV 4DX 3D yang mampu memberikan fasilitas sesuai dengan janji yang diberikan, yaitu *absolute cinema experience*.

4.2.4 *Repurchase Intention*

Berikut ini adalah tanggapan responden atas variable *Repurchase Intention*.

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap *Repurchase Intention*

No.	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban							*Mean*	Kategori
	Repurchase Intention	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**		
1.	Saya berencana untuk menonton lagi di bioskop	**1**	**11**	**12**	**15**	**13**	**45**	**23**	**5.13**	**Baik**

	CGV 4DX 3D di masa yang akan datang.									
2.	Jika saya ingin menonton bioskop dalam 30 hari mendatang, saya memilih untuk kembali menonton di CGV 4DX 3D.	**5**	**10**	**12**	**15**	**26**	**44**	**8**	**4.76**	**Baik**
3.	Saya berniat kembali mengunjungi bioskop CGV 4DX 3D dalam waktu dekat.	**5**	**8**	**11**	**14**	**20**	**44**	**18**	**5**	**Baik**
4.	Saya akan lebih sering menonton di bioskop CGV 4DX 3D.	**2**	**13**	**11**	**13**	**18**	**39**	**24**	**5.04**	**Baik**

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 ditemukan bahwa nilai interval dari masing-masing indikator berada pada $4.60 < a \leq 5{,}80$, yaitu termasuk dalam kategori baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada masa yang akan datang, responden berkeinginan untuk menonton kembali di bioskop CGV 4DX 3D. Responden juga berkeinginan untuk kembali menonton di bioksop CGV 4DX 3D dalam waktu dekat, atau 30 hari mendatang. Kemudian, responden berkeinginan untuk lebih sering menonton di bioskop CGV 4DX 3D ketika terdapat film yang ingin ditonton.

4.3 Uji Instrumen *Pretest*

Sebelum melakukan pengambilan data besar, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden. Dalam proses ini, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 24 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas data. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pretest*

Variable	Kode *Measurement*	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
		KMO	*Sig.*	MSA	*Factor Loading*	Valid/ Tidak Valid	Cronbach's *Alpha*	Reliable /Tidak Reliable
Physical Surroundings	**PS1**	.942	.000	.927	.956	Valid	.971	Reliable
	PS2	.942	.000	.946	.938	Valid	.971	Reliable
	PS3	.942	.000	.941	.933	Valid	.971	Reliable
	PS4	.942	.000	.950	.927	Valid	.971	Reliable
	PS5	.942	.000	.937	.938	Valid	.971	Reliable
	PS6	.942	.000	.950	.922	Valid	.971	Reliable
Price Perception	**PP1**	.861	.000	.833	.933	Valid	.939	Reliable
	PP2	.861	.000	.888	.911	Valid	.939	Reliable
	PP3	.861	.000	.897	.903	Valid	.939	Reliable
	PP4	.861	.000	.835	.932	Valid	.939	Reliable
Trust	**T1**	.860	.000	.810	.949	Valid	.938	Reliable
	T2	.860	.000	.850	.932	Valid	.938	Reliable
	T3	.860	.000	.895	.910	Valid	.938	Reliable
	T4	.860	.000	.902	.896	Valid	.938	Reliable
Repurchase Intention	**RI1**	.864	.000	.843	.937	Valid	.946	Reliable
	RI2	.864	.000	.864	.934	Valid	.946	Reliable
	RI3	.864	.000	.896	.910	Valid	.946	Reliable
	RI4	.864	.000	.856	.933	Valid	.946	Reliable

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa semua indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu nilai KMO (Kaiser - Mayer - Olkin) $\geq$ 0,5, nilai *significance* $\leq$ 0,5, nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*)

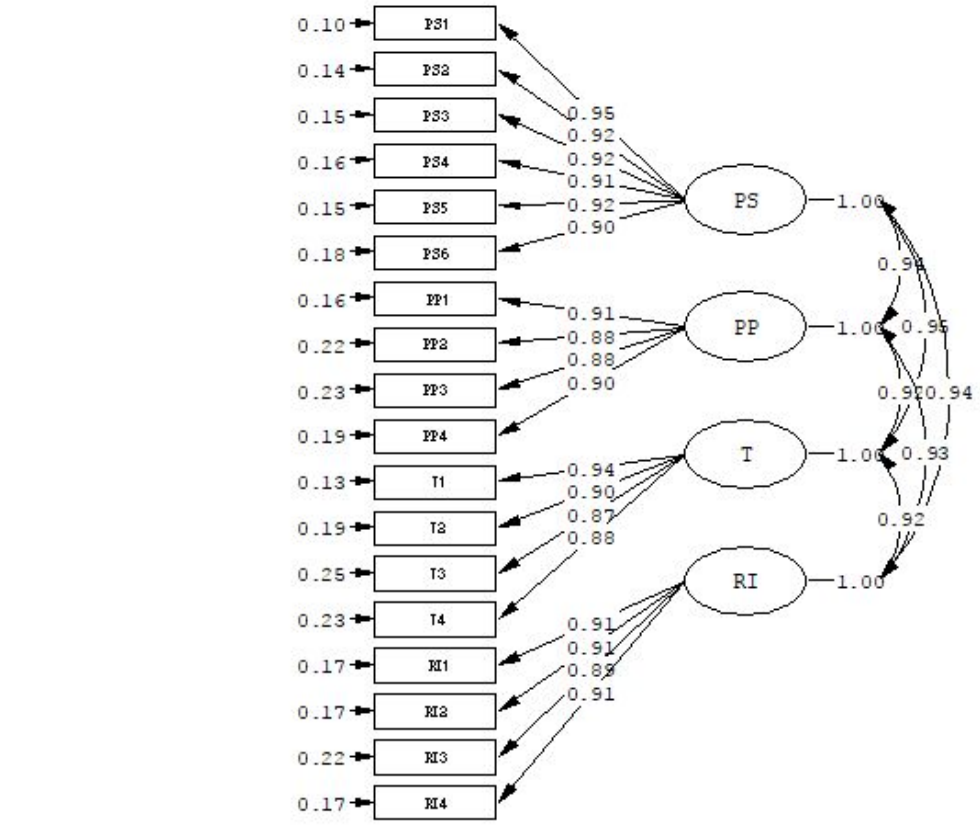
≥ 0.50, nilai *factor loading* ≥ 0.50 (Malhotra, 2012). Kemudian, seluruh variable juga dinyatakan reliable karena telah memenuhi kriteria, yaitu nilai *chronbach's alpha* ≥ 0,6 (Malhotra, 2012).

4.4 Hasil Analisis Data *Structural Equation Model* (SEM)

Perhitungan analisis data SEM pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* Lisrel 8.8. Program ini digunakan untuk menguji keterkaitan antara variable sesuai dengan kerangka konseptual. Hasil perhitungan dengan *software* Lisrel 8.8 terdapat pada lampiran. Pada analisis SEM, model penelitian terdiri dari model pengukuran dan struktural. Sebelum melakukan analisis terhadap kedua model tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji kecocokan pada model (*Goodness of Fit*).

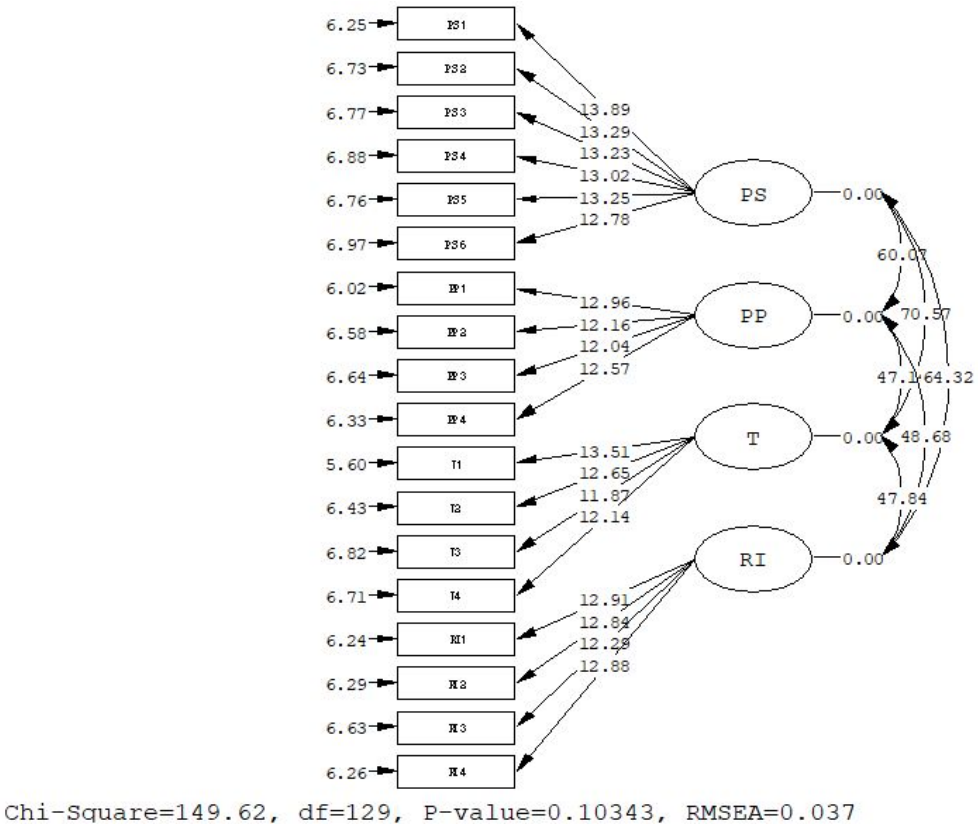
4.4.1 Hasil Analisis *Measurement Model*

Model pengukuran adalah model yang menjelaskan keterkaitan antara indikator variable dengan cara mengukur variable laten (Hair *et al.*, 2010). Dari model pengukuran, kemudian akan dianalisis validitas dan reliabilitas konstruknya.



Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.7 ***Path Diagram Standardized Solution***



Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.8 ***Path Diagram T-Value***

4.4.1.1 Uji Validitas

Berikut ini merupakan tabel validitas yang data yang diperoleh melalui model pengukuran.

Tabel 4.7 Uji Validitas Keseluruhan Data

Variable Laten	Kode *Measurement*	*Standard Loading Factor* ≥ 0,5	*T-Value* ≥ 1,96	Kesimpulan Validitas
Physical Surroundings	**PS1**	0.95	13.89	Valid
	PS2	0.92	13.29	Valid
	PS3	0.92	13.23	Valid
	PS4	0.91	13.02	Valid
	PS5	0.92	13.25	Valid

	PS6	0.90	12.78	Valid
Price Perception	**PP1**	0.91	12.96	Valid
	PP2	0.88	12.16	Valid
	PP3	0.88	12.04	Valid
	PP4	0.90	12.57	Valid
Trust	**T1**	0.94	13.51	Valid
	T2	0.90	12.65	Valid
	T3	0.87	11.87	Valid
	T4	0.88	12.14	Valid
Repurchase Intention	**RI1**	0.91	12.91	Valid
	RI2	0.91	12.84	Valid
	RI3	0.89	12.28	Valid
	RI4	0.91	12.88	Valid

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel ini, dilihat bahwa nilai *Standardized Loading Factors* ≥ 0.5 dan memiliki T-*value* ≥ 1.96. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator dari setiap variable yang diuji adalah valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan uji reliabilitas data dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* (Hair *et al*., 2010).

1. ***Construct Reliability*** **(CR)**

   a) ***Physical Surroundings***

   Σ *std. loading* = 0.95 + 0.92 + 0.92 + 0.91 + 0.92 + 0.90 = 5.52

   Σe = 0.10 + 0.14 + 0.15 + 0.16 + 0.15 + 0.18 = 0.88

   CR = $5.52^2 / (5.52^2 + 0.88) = 0.97$

b) ***Price Perception***

Σ *std. loading* = 0.91 + 0.88 + 0.88 + 0.90 = 3.57

Σe = 0.16 + 0.22 + 0.23 + 0.19 = 0.8

CR = $3.57^2 / (3.47^2 + 0.8) = 0.94$

c) ***Trust***

Σ *std. loading* = 0.94 + 0.90 + 0.87 + 0.88 = 3.59

Σe = 0.13 + 0.19 + 0.25 + 0.23 = 0.8

CR = $3.59^2 / (3.59^2 + 0.8) = 0.94$

d) ***Repurchase Intention***

Σ *std. loading* = 0.91 + 0.91 + 0.89 + 0.91 = 3.62

Σe = 0.17 + 0.17 + 0.22 + 0.17 = 0.73

CR = $3.62^2 / (3.62^2 + 0.73) = 0.95$

2. ***Variance Extracted*** **(VE)**

a) ***Physical Surroundings***

Σ *std. loading* = $(0.95)^2 + (0.92)^2 + (0.92)^2 + (0.91)^2 + (0.92)^2 + (0.90)^2 = 5.07$

Σe = 0.10 + 0.14 + 0.15 + 0.16 + 0.15 + 0.18 = 0.88

VE = $5.07^2 / (5.07^2 + 0.88) = 0.85$

b) ***Price Perception***

Σ *std. loading* $= (0.91)^2 + (0.88)^2 + (0.88)^2 + (0.90)^2 = 3.19$

Σe $= 0.16 + 0.22 + 0.23 + 0.19 = 0.8$

VE $= 3.19^2 / (3.19^2 + 0.8) = 0.8$

c) ***Trust***

Σ *std. loading* $= (0.94)^2 + (0.90)^2 + (0.87)^2 + (0.88)^2 = 3.22$

Σe $= 0.13 + 0.19 + 0.25 + 0.23 = 0.8$

VE $= 3.22^2 / (3.22^2 + 0.8) = 0.8$

d) ***Repurchase Intention***

Σ *std. loading* $= (0.91)^2 + (0.91)^2 + (0.89)^2 + (0.91)^2 = 3.28$

Σe $= 0.17 + 0.17 + 0.22 + 0.17 = 0.73$

VE $= 3.28^2 / (3.28^2 + 0.73) = 0.82$

Tabel 4.8 Kesimpulan Reliabilitas Data

Variable	**CR ≥ 0.7**	**VE ≥ 0.5**	**Kesimpulan Reliabilitas**
Physical Surroundings	0.97	0.85	Reliabel
Price Perception	0.94	0.8	Reliabel
Trust	0.94	0.8	Reliabel
Repurchase Intention	0.95	0.82	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *construct reliability* (CR) seluruh variabel memiliki nilai ≥ 0.7 dan *variance extracted* (VE) seluruh variabel memiliki nilai ≥ 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator di setiap variabel adalah reliabel.

4.4.2 Hasil Analisis *Goodness of Fit* (GoF) *Measurement Model*

Analisis SEM tidak hanya menggunakan uji kecocokan model tunggal, tetapi juga menggunakan beberapa *fit indices* yang memperlihatkan kesesuaian antara data yang disajikan dan model yang telah diajukan.

Tabel 4.9 Hasil Analisis *Goodness of Fit* (GoF) *Measurement Model*

***Goodness of Fit* (GoF)**	**Tingkat Kecocokan**	**Kriteria Uji**
Absolute Fit Indices		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0,08	0.037	*Acceptable Fit*
Incremental Fit Indices		
Comparative Fit Index CFI ≥ 0,95	1.00	*Acceptable Fit*
Parsimony Fit Indices		
Parsimony Normed Fit Index 0 ≤ PNFI ≤ 1	0.83	*Acceptable Fit*

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa terdapat 3 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang dapat diterima (*acceptable fit*), sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model secara keseluruhan adalah baik, dan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

4.4.3 Hasil Analisis *Structural Model*

Model struktural bertujuan untuk melihat keterkaitan antara variabel yang sesuai dengan kerangka konseptual. Berdasarkan hasil perhitungan SEM dengan menggunakan *software* Lisrel 8.8 yang terdapat pada lampiran dapat ditentukan persamaan model struktural sebagai berikut :

PP = 0.94*PS, Errorvar.= 0.11 , R^2 = 0.89

(0.079) (0.027)

11.92 4.09

Interpretasi: variasi yang terjadi pada *price perception* dapat dijelaskan oleh *physical surroundings* sebesar 89%.

T = 0.95*PS, Errorvar.= 0.090 , R^2 = 0.91

(0.076) (0.023)

12.57 3.91

Interpretasi: variasi yang terjadi pada *trust* dapat dijelaskan oleh *physical surroundings* sebesar 91%.

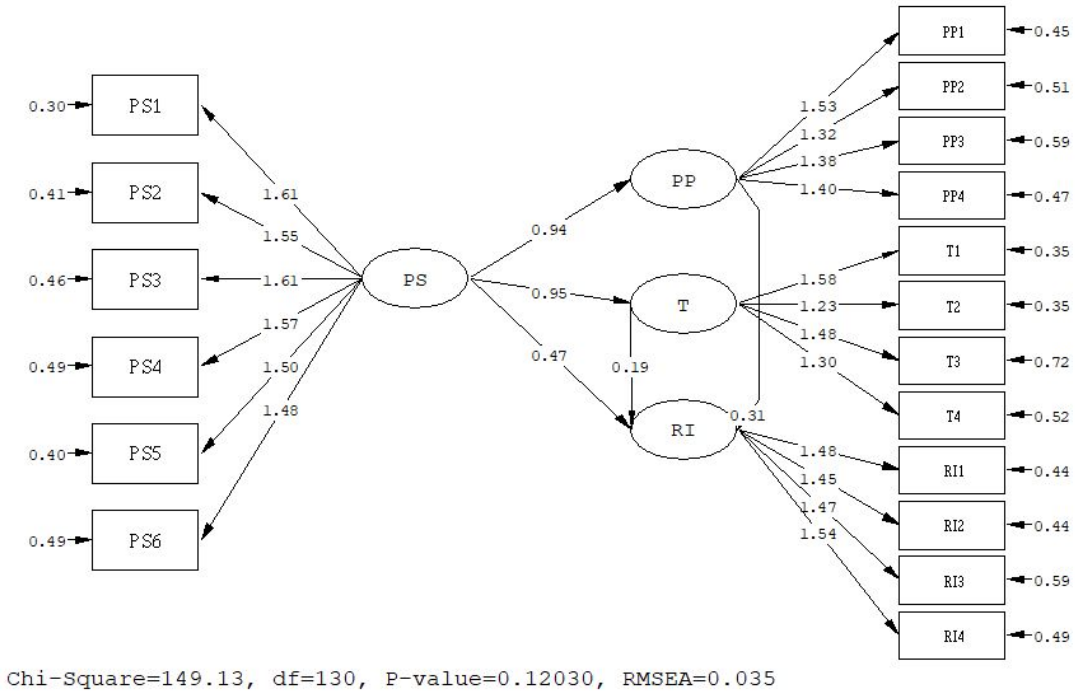
RI = 0.31*PP + 0.19*T + 0.47*PS, Errorvar.= 0.093 , R^2 = 0.91

(0.15) (0.17) (0.24) (0.023)

2.01 1.14 1.97 4.14

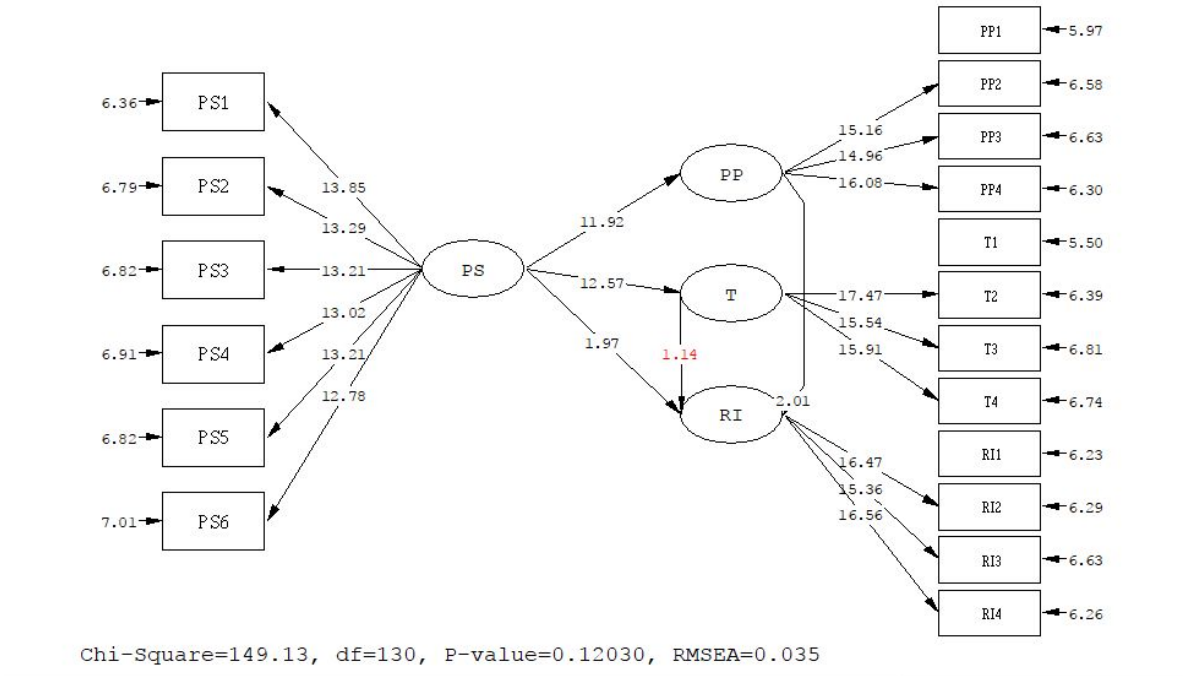
Interpretasi: variasi yang terjadi pada *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *price perception, trust,* dan *physical surroundings* sebesar 91%.

Dalam menentukan kriteria pengujian model struktural dilakukan perbandingan antara *t-valu*e dengan *t-table* seperti ditunjukan pada Gambar 4.9.



Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.9 ***Path Diagram Estimates***



Sumber : Data Primer, 2017

Gambar 4.10 ***Path Diagram T-Values***

Tabel 4.10 Hasil Analisis ***Structural Model***

Hipotesis	*Path*	Estimasi	Nilai T-Value	Nilai T-Table	Kesimpulan
1	*Physical Surroundings* → *Price Perception*	0.94	11.92	1.96	Data mendukung H1
2	*Physical Surroundings* → *Trust*	0.95	12.57	1.96	Data mendukung H2
3	*Price Perception* → *Repurchase Intention*	0.31	2.01	1.96	Data mendukung H3
4	*Trust* → *Repurchase Intention*	0.19	1.14	1.96	Data tidak mendukung H4
5	*Physical Surroundings* → *Repurchase Intention*	0.47	1.97	1.96	Data mendukung H5

Hipotesis 1

Hipotesis satu ingin menguji pengaruh *physical surroundings* terhadap *price perception*. Hipotesis penelitian (H1) adalah sebagai berikut :

H1 : *Physical Surroundings* berpengaruh positif terhadap *Price Perception*

Hasil perhitungan model struktural untuk H1 menunjukan nilai t-*value* sebesar 11.92. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai t-*table* yaitu 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *physical surroundings* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *price perception*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *physical surroundings* berpengaruh positif terhadap *price perception*.

Hipotesis 2

Hipotesis dua ingin menguji pengaruh *physical surroundings* terhadap *trust*. Hipotesis penelitian (H2) adalah sebagai berikut :

H2 : *Physical Surroundings* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Hasil perhitungan model struktural untuk H2 menunjukan nilai t-*value* sebesar 12.57. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai t-*table* yaitu 1.96 dan menyatakan bahwa *physical surroundings* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. Sehingga, data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *physical surroundings*

berpengaruh positif terhadap *trust*.

Hipotesis 3

Hipotesis tiga ingin menguji pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*. Hipotesis penelitian (H3) adalah sebagai berikut :

H3 : *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Hasil perhitungan model struktural untuk H3 menunjukan nilai t-*value* sebesar 2.01. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai t-*table* yaitu 1.96 dan menyatakan bahwa *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga, data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis 4

Hipotesis empat ingin menguji pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Hipotesis penelitian (H4) adalah sebagai berikut :

H4 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Hasil perhitungan model struktural untuk H4 menunjukan nilai t-*value* sebesar 1.14. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai t-*table* yaitu 1.96. Hal tersebut menyatakan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase*

intention. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis 5

Hipotesis lima ingin menguji pengaruh *physical surroundings* terhadap *repurchase intention*. Hipotesis penelitian (H5) adalah sebagai berikut :

H5 : *Physical Surroundings* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Hasil perhitungan model struktural untuk H5 menunjukan nilai t-*value* sebesar 1.97. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-*table* yaitu 1.96. Hal tersebut menyatakan bahwa *physical surroundings* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *physical surroundings* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4.4.4 Hasil Analisis *Goodness of Fit* (GoF) *Structural Model*

Analisis SEM tidak hanya menggunakan uji kecocokan model tunggal, tetapi juga menggunakan beberapa *fit indices* yang memperlihatkan kesesuaian antara data yang disajikan dan model yang telah diajukan.

Tabel 4.11 Hasil Analisis *Goodness of Fit* (GoF) *Structural Model*

***Goodness of Fit* (GoF)**	**Tingkat Kecocokan**	**Kriteria Uji**
Absolute Fit Indices		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0,08	0.035	*Acceptable Fit*
Incremental Fit Indices		
Comparative Fit Index CFI ≥ 0,95	1.00	*Acceptable Fit*
Parsimony Fit Indices		
Parsimony Normed Fit Index 0 ≤ PNFI ≤ 1	0.84	*Acceptable Fit*

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa terdapat 3 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang dapat diterima (*acceptable fit*), sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model secara keseluruhan adalah baik, dan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

4.5 Pembahasan

Dalam penelitian ini, analisis model pengukuran menunjukkan bahwa semua variable penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Sedangkan pada analisis model struktural, tidak semua hipotesis yang diajukan memiliki hasil signifikan. Berikut hasil pembahasan atas pengujian model struktural atas setiap variable.

4.5.1 Hasil Uji Pengaruh *Physical Surroundings* terhadap *Price Perception*

Hasil uji model struktural menunjukan bahwa *physical surroundings* memiliki

pengaruh terhadap *price perception*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Han dan Hwang (2015) yang menyatakan bahwa *physical surroundings* berpengaruh positif terhadap *price perception*.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *physical surroundings* bioskop 4DX 3D mampu mempengaruhi *price perception* yang dimiliki oleh konsumen CGV Cinemas. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa fasilitas yang diberikan dalam *auditorium* bioskop 4DX 3D CGV Cinemas, seperti gambar berkualitas baik pada layar, serta kemampuan *motion seat* dalam menghadirkan efek *environmental*, sepadan dengan harga yang mereka bayarkan.

4.5.2 Hasil Uji Pengaruh *Physical Surroundings* terhadap *Trust*

Hasil uji model struktural menunjukan bahwa *physical surroundings* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Han dan Hwang (2015) yang menyatakan bahwa *physical surroundings* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *physical surroundings* bioskop 4DX 3D CGV Cinemas mampu mempengaruhi *trust* yang dimiliki konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa fasilitas yang diberikan dalam *auditorium* bioskop 4DX 3D CGV Cinemas, seperti gambar berkualitas baik pada layar, serta kemampuan *motion seat* dalam menghadirkan efek *environmental*, telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Kemudian, konsumen juga merasa bahwa efek *environmental* yang dihasilkan memang dapat memberikan pengalaman menonton yang baru dan berbeda dibandingkan bioskop lain, sehingga

mempengaruhi *trust* mereka terhadap bioskop 4DX 3D CGV Cinemas.

4.5.3 Hasil Uji Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji model struktural menunjukan bahwa *price perception* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Han dan Hwang (2015) yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *price perception* yang dimiliki konsumen bioskop 4DX 3D CGV Cinemas mampu memberikan pengaruh kepada *repurchase intention* mereka. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan fasilitas yang didapat, sehingga menimbulkan keinginan dalam diri mereka untuk kembali menonton di bioskop 4DX 3D.

4.5.4 Hasil Uji Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji model struktural menunjukan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Han dan Hwang (2015) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terdapat *repurchase intention*. Namun demikian, hasil uji tersebut sejalan dengan penelitian Wen *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *trust* yang dimiliki

konsumen bioskop 4DX 3D CGV Cinemas tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* mereka. Hal ini dapat disebabkan karena meskipun konsumen merasa yakin bahwa bioskop 4DX 3D mampu memberikan layanan yang baik, namun jika format 3D pada film yang diinginkan konsumen tidak tersedia ketika mereka ingin menonton sebuah film 3D dalam bioskop 4DX, konsumen berpotensi tidak jadi melakukan pembelian tiket kembali di bioskop.

Hal lain yang juga berpotensi menyebabkan ketidakinginan konsumen untuk membeli tiket bioskop 4DX 3D kembali adalah karena beberapa efek yang dirasakan sebelumnya oleh konsumen berbeda dengan yang ekspektasi mereka. Konsumen merasa sebagian dari lima efek utama (misalnya efek *scent*) yang seharusnya menjadi daya tarik bioskop tersebut, tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga berpotensi akan mempengaruhi keinginan yang konsumen miliki untuk tidak melakukan pembelian kembali.

4.5.5 Hasil Uji Pengaruh *Physical Surroundings* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji model struktural menunjukan bahwa *physical surroundings* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Han dan Hwang (2015) yang menyatakan bahwa *physical surroundings* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *physical surroundings* pada bioskop 4DX 3D mampu memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen CGV Cinemas. Hal ini dapat terjadi karena

auditorium 4DX 3D CGV Cinemas memberikan pengalaman menonton yang berbeda melalui fasilitas didalamnya, sehingga mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali membeli tiket menonton di bioskop tersebut.

4.6 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *physical surroundings* memiliki pengaruh terhadap *price perception*, serta implikasinya terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi CGV Cinemas untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen melalui peningkatan pada *physical surroundings* dan *price perception*.

Adapun pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *repurchase intention* dan *price perception* dengan meningkatkan *physical surroundings* adalah dengan cara :

1. Sesuai dengan pernyataan pada indikator PS1 yaitu "Layar (screen) yang digunakan bioskop CGV 4DX menampilkan kualitas gambar yang baik", maka peneliti menyarankan kepada CGV Cinemas untuk menyediakan *lobby* khusus bagi penonton bioskop 4DX 3D yang didesain sesuai dengan latar cerita salah satu film yang ditayangkan, serta memasang *figure* karakter dari tokoh film tersebut di dalam *lobby*. Untuk melakukan hal tersebut, CGV Cinemas dapat menggunakan *wallpaper* yang khusus ditempel hanya pada dinding di area lobby

bioskop 4DX 3D. Hal ini akan memperkuat unsur *absolute cinema experience*, dimana konsumen telah dapat merasakan nuansa seperti berada di film sejak mereka menunggu di *lobby*, yang kemudian akan diperkuat dengan efek-efek pada *auditorium* ketika film dimulai.

Sumber : pinterest.com

Gambar 4.11 Ilustrasi Lobby 4DX 3D

2. Sesuai dengan pernyataan pada indikator PS3 yaitu "Gerakan yang dihasilkan oleh motion seat yang saya gunakan tidak mengganggu kenyamanan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX", maka peneliti menyarankan CGV Cinemas untuk menggunakan kursi dengan bahan kulit sintetis. Efek gerakan pada motion seat berpotensi akan membuat makanan/minuman yang dibawa konsumen terjatuh dan menyisakan noda (kotoran) pada kursi yang sulit dibersihkan.

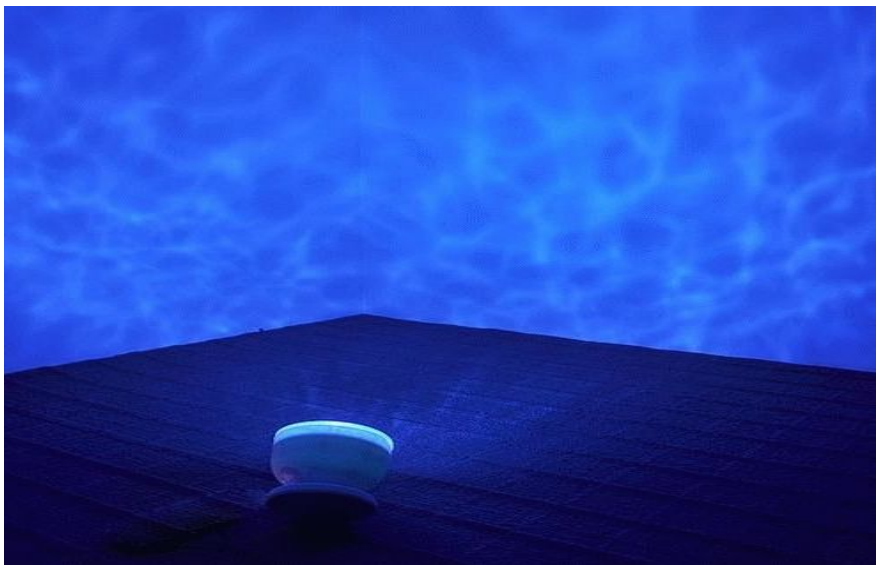
Dengan menggunakan kursi berbahan kulit sintetis, sisa noda dapat dibersihkan dengan mudah, sehingga konsumen tidak merasa terganggu oleh bekas noda yang masih terisa (terutama noda minuman). Kemudian, dengan kursi berbahan kulit sintetis, petugas kebersihan juga dapat dengan cepat membersihkan kotoran-kotoran lainnya, seperti debu dan sisa popcorn, sehingga CGV Cinemas dapat menghindari pengunduran pada jadwal tayang film.

Sumber : expontt.com

Gambar 4.12 Ilustrasi Kursi Berkulit Sintetis

3. Sesuai dengan pernyataan pada indikator PS6 yaitu “Efek kilatan cahaya tidak mengganggu pandangan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX 3D”, maka peneliti menyarankan kepada CGV Cinemas untuk menggunakan proyektor yang

diletakkan di langit-langit untuk memancarkan sinar pada dinding *auditorium* 4DX 3D, dengan tema sinar adalah latar cerita dalam film. Sebagai contoh yaitu film Geostorm yang memiliki tema air, atau film Jumanji yang memiliki tema pepohonan (hutan) dalam ceritanya. Desain sinar yang ditampilkan proyektor dapat diatur terlebih dahulu sesuai dengan tema film yang ditayangkan. Kemudian, proyektor akan memancarkan sinar tersebut pada sisi kanan, kiri, dan belakang dinding *auditorium* dari langit-langit, sehingga tidak mengganggu gambar (film) yang ditayangkan oleh proyektor utama. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kesan 'seperti berada dalam film' yang dialami konsumen ketika menonton di bioskop 4DX 3D.



Sumber : bukalapak.com

Gambar 4.13 Ilustrasi Proyeksi Air

Sumber : id.aliexpress.com

Gambar 4.14 Ilustrasi Proyeksi Pepohonan

Adapun pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *repurchase intention* dengan meningkatkan *price perception* adalah dengan cara :

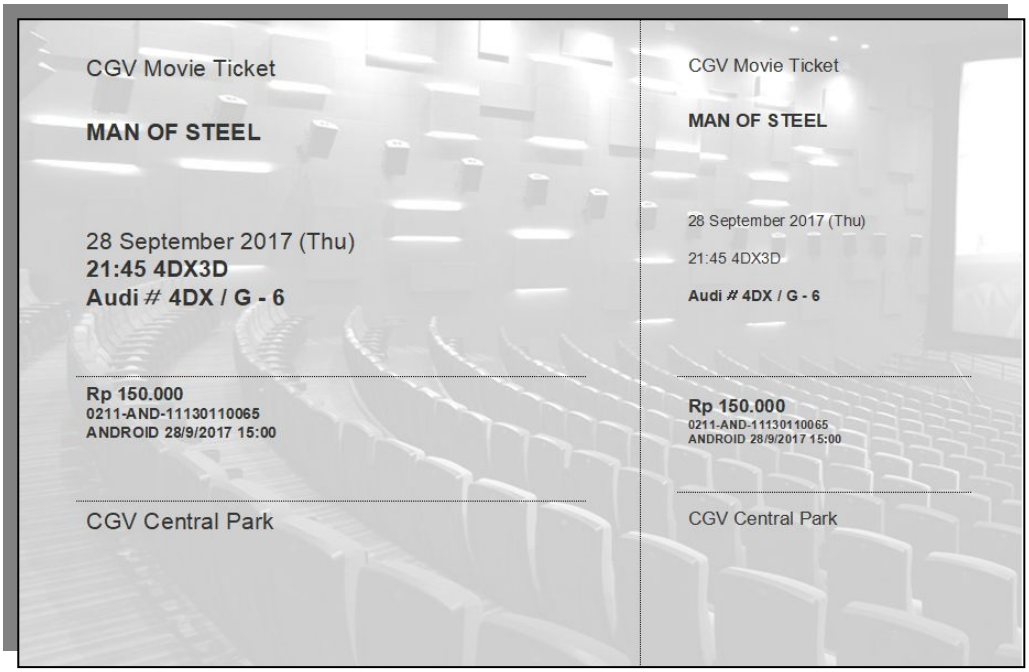
1. Sesuai dengan pernyataan pada indikator PP1 “Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX 3D yang saya bayarkan masuk akal”, maka peneliti menyarankan kepada CGV Cinemas untuk melakukan promo *free* F&B, dimana pada setiap 3 kali pembelian tiket bioksop 4DX 3D melalui aplikasi CGV Cinemas, konsumen akan mendapatkan 1 box Popcorn (L) dan 1 Iced Milo secara gratis. Ketentuan yang berlaku adalah konsumen harus memperlihatkan bukti pemesanan tiket melalui aplikasi, dengan masa berlaku bukti pemesanan paling lama adalah 30 hari dari pembelian saat ini. Periode promo *free* F&B dimulai pada 1 November dan berakhir pada 31 Januari, dengan mempertimbangkan banyaknya hari libur pada rentang waktu tersebut.

Sumber : Data Primer

Gambar 4.15 Ilustrasi Promo F&B

2. Sesuai dengan pernyataan pada indikator PP2 “Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX 3D yang saya bayarkan sepadan dengan fasilitas yang saya dapatkan”, maka peneliti menyarankan kepada CGV Cinemas untuk memberikan *cashback* 10% bagi konsumen, dengan ketentuan yaitu menyertakan potongan tiket bioskop 4DX 3D yang mereka punya ketika melakukan pembelian tiket

kembali untuk bioskop tersebut, dimana setiap 1 potongan tiket yang disertakan berlaku bagi 1 orang penonton. Promo tersebut hanya berlaku pada minggu pertama di setiap penayangan film baru di bioskop 4DX 3D.



Sumber : Data Primer

Gambar 4.16 Ilustrasi Tiket Bioskop 4DX 3D

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa tidak semua data memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Pada pengolahan data melalui model pengukuran ditemukan bahwa seluruh variable yang diukur masuk dalam kategori valid dan reliable. Namun demikian, hasil olah data pada model struktural dari kelima hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian didukung.

Berikut ini merupakan informasi yang dirangkum berdasarkan hasil olah data pada model struktural :

1. *Physical surroundings* memiliki pengaruh positif terhadap *price perception*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa fasilitas yang diberikan dalam *auditorium* bioskop 4DX 3D CGV Cinemas, seperti gambar berkualitas baik pada layar, serta kemampuan *motion seat* dalam menghadirkan efek *environmental*, sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik fasilitas yang disediakan dalam bioskop 4DX 3D, maka semakin sepadan konsumen menganggap harga tiket bioskop yang mereka bayarkan demi mendapat fasilitas tersebut.
2. *Physical surroundings* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa fasilitas yang diberikan dalam

auditorium bioskop 4DX 3D CGV Cinemas, seperti gambar berkualitas baik pada layar, serta kemampuan *motion seat* dalam menghadirkan efek *environmental*, telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Kemudian, konsumen juga merasa bahwa efek *environmental* yang dihasilkan memang dapat memberikan pengalaman menonton yang baru dan berbeda dibandingkan bioskop lain, sehingga mempengaruhi *trust* mereka terhadap bioskop 4DX 3D. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik fasilitas yang disediakan dan semakin unik pengalaman menonton yang konsumen rasakan dalam bioskop 4DX 3D, maka semakin percaya konsumen atas kemampuan CGV Cinemas dalam memenuhi ekspektasi mereka.

3. *Price perception* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan fasilitas yang didapat, sehingga menimbulkan keinginan dalam diri mereka untuk kembali menonton di bioskop 4DX 3D. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin sepadan konsumen menganggap harga yang mereka bayarkan dengan fasilitas yang didapatkan ketika menonton di bioskop 4DX 3D, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk kembali menonton di bioskop tersebut.
4. *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat disebabkan karena meskipun konsumen merasa yakin bahwa bioskop 4DX 3D mampu memberikan layanan yang baik, namun jika format 3D pada film yang diinginkan konsumen tidak tersedia ketika mereka ingin menonton sebuah film 3D dalam bioskop 4DX, konsumen berpotensi tidak jadi melakukan pembelian

tiket kembali di bioskop.

5. *Physical surroundings* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena *auditorium* 4DX 3D CGV Cinemas memberikan pengalaman menonton yang berbeda melalui fasilitas didalamnya, sehingga mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali membeli tiket menonton di bioskop tersebut. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa semakin unik pengalaman menonton yang dirasakan konsumen melalui fasilitas dalam bioskop 4DX 3D, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk kembali menonton di bioskop tersebut.

5.2 Saran

Peneliti berharap agar hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi bisnis yang dijalankan perusahaan, serta mampu memberikan kontribusi yang berguna bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan dengan *physical surroundings*, *price perception*, *trust*, dan *repurchase intention*.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran bagi CGV Cinemas, yaitu sebagai berikut :

1. CGV Cinemas dapat membuat lobby bertema khusus untuk bioskop 4DX 3D. Desain tema disesuaikan dengan salah satu film 3D yang ditayangkan dalam *auditorium* 4DX dengan menggunakan *wallpaper* dan *figure* karakter dalam film.

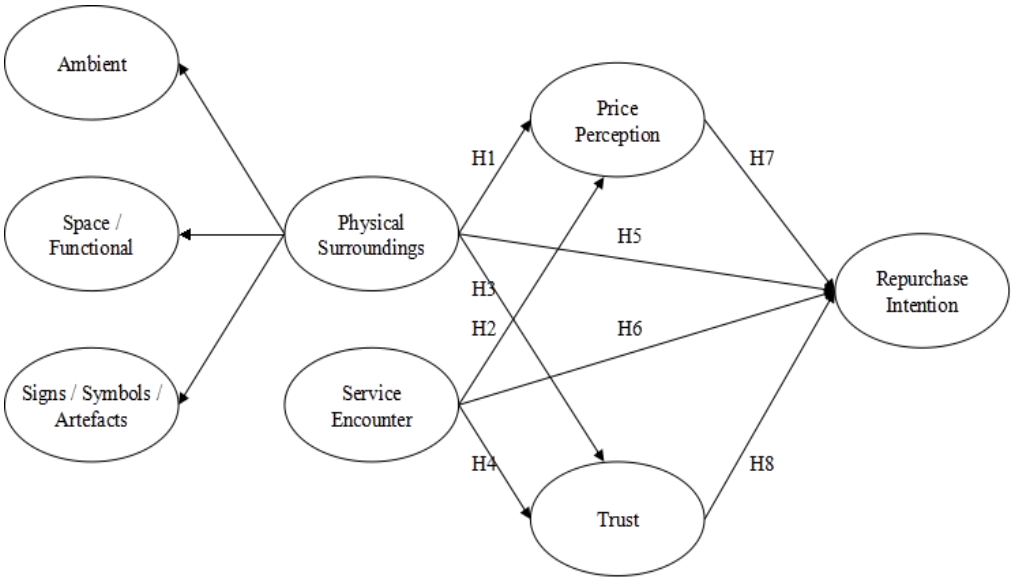
Dengan dilakukannya hal tersebut, *physical surroundings* diharapkan mampu meningkatkan *price perception* dan *repurchase intention* konsumen.

2. CGV Cinemas dapat menggunakan kursi dengan kulit sintetis dalam *auditorium* 4DX 3D, dimana kursi tersebut lebih nyaman dan lebih mudah dibersihkan, sehingga dapat mencegah pengunduran jam tayang bioskop. Dengan dilakukannya hal tersebut, *physical surroundings* diharapkan mampu meningkatkan *price perception* dan *repurchase intention* konsumen.
3. CGV Cinemas dapat menggunakan proyektor yang diletakkan di langit-langit untuk memancarkan sinar pada dinding *auditorium* 4DX 3D sesuai dengan tema film yang ditayangkan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kesan 'seperti berada dalam film' yang dialami konsumen ketika menonton di bioskop 4DX 3D. Dengan dilakukannya hal tersebut, *physical surroundings* diharapkan mampu meningkatkan *price perception* dan *repurchase intention* konsumen.
4. CGV Cinemas dapat melakukan promo *free* F&B, dimana pada setiap 3 kali pembelian tiket bioksop 4DX 3D melalui aplikasi CGV Cinemas, konsumen akan mendapatkan 1 box Popcorn (L) dan 1 Iced Milo secara gratis. Ketentuan yang berlaku adalah konsumen harus memperlihatkan bukti pemesanan tiket melalui aplikasi, dengan masa berlaku bukti pemesanan paling lama adalah 30 hari dari pembelian saat ini. Dengan dilakukannya hal tersebut, *price perception* diharapkan mampu meningkatkan *repurchase intention* konsumen.
5. CGV Cinemas dapat memberikan *cashback* 10% bagi konsumen yang menyertakan potongan tiket yang mereka punya setiap melakukan pembelian

kembali di bioskop 4DX 3D, dimana promo hanya berlaku pada minggu pertama di setiap penayangan film baru di bioskop tersebut. Dengan dilakukannya hal tersebut, *price perception* diharapkan mampu meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :



Sumber : Bitner (1992); Han dan Hwang (2015)

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan dimensi *physical surroundings*, yaitu *ambient*, *space/functional*, dan *signs/symbols/artefacts*, untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik tentang faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap variable lainnya.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable *service encounter* pada objek penelitian yang berbeda seperti yang digunakan dalam penelitian Han dan Hwang (2015), dimana dalam penelitian tersebut, variable yang digunakan adalah *physical surroundings*, *service encounter*, *price perception*, *trust*, dan *repurchase intention*.
3. Proses penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan di area yang terlalu spesifik. Kemudian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial pada rentang usia 20 hingga 25 tahun. Hal tersebut dirasa kurang mampu mewakili pandangan yang dimiliki generasi milenial secara keseluruhan. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya yang juga memiliki kriteria responden yang sama, yaitu generasi milenial, untuk dapat memilih area penyebaran kuesioner yang lebih luas dengan mencakup kampus-kampus di Jakarta, serta mampu menjangkau keseluruhan rentang usia sesuai kriteria yang dibutuhkan, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Alan, Alev K., Kabadayı, Ebru T. & Cavdar, N. (2017). Which Physical Environment Dimensions Really Affect People in Restaurants ?. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*.

Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., & Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Social and Behavioral Sciences*.

Aron. (2012). Nasib Bioskop di Tangan Generasi Milenial. Retrieved January 4, 2017, from https://tirto.id/nasib-bioskop-di-tangan-generasi-milenial-cl8k

Bitner, Mary J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*.

Borges, A., Babin, Barry J., & Spielmann, N. (2013) Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Campbell, Margaret C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*.

Chang Hsin H., Chen Su W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*.

Chen Y. & Chang C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.

Han, H & Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Han, H. & Hwang, J. (2015). Quality of physical surroundings and service encounters, airfare, trust and intention during the flight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Harris, Lloyd C. & Goode, Mark M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*.

Jayasrana, D. (2017). Bagaimana ekosistem industri film di Indonesia berkembang selama lima tahun terakhir?. Retrieved November 20, 2017, from https://tirto.id/jumlah-penonton-film-indonesia-naik-tapi-kenyataan-pahit-clUy

Katadata. (2016). Cinema 21 Kuasai 76 Persen Layar Bioskop Nasional. Retrieved September 11, 2017, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/25/cinema-21-kuasai-76-persen-layar-bioskop-nasional

Keng, C. (2017). FILM INDONESIA: 2016, Jumlah Penonton Capai 34,5 Juta. Retrieved November 20, 2017, from http://lifestyle.bisnis.com/read/20170114/254/619519/film-indonesia-2016-jumlah-penonton-capai-345-juta

Kim, H., Xu, Y, & Gupta, S. (2011). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*.

Kim, Y., Lim, K., & Jung N. (2013). A Social Commerce Customers' price fairness perception Affects Their Repurchase Intention. *International Conference on Advanced Communications Technology*.

Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*.

Kotler, P. (2002). Marketing Management Millenium Edition.

Leonard, L. (2017). Ini Strategi yang Diperlukan dalam Marketing of Entertainment. Retrieved January 4, 2017, from http://industri.bisnis.com/read/20170506/105/651378/ini-strategi-yang-diperlukan-dalam-marketing-of-entertainment

MPAA. (2017). GLOBAL BOX OFFICE REMAINS STRONG IN 2016, REACHING $38.6 BILLION. Retrieved January 4, 2017, from https://www.mpaa.org/press/global-box-office-remains-strong/#.WeB4ItOCzIV

Mahalingam, S., Jain, B., & Sahay M. (2016). Role of Physical Environment (Dinescape Factors) Influencing Customers' Revisiting Intention to Restaurants. *Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics*.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2010). Consumer Behavior Tenth Edition.

Pasaribu, A. J. (2017). Bagaimana ekosistem industri film di Indonesia berkembang selama lima tahun terakhir?. Retrieved November 20, 2017, from https://tirto.id/jumlah-penonton-film-indonesia-naik-tapi-kenyataan-pahit-clUy

PwC. (n.d). Pendapatan Sektor Media dan Hiburan Dunia Bakal Naik 4,4%. Retrieved Retrieved January 4, 2017, from https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2016/indonesian/pendapatan-sektor-media-dan-hiburan-dunia-bakal-naik-4-4-.html

Razak, Nurhanan S. A., Marimuthu, M., Omar, A., Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Santos, Cristiane P. & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*.

Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Suhaily, L. & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*.

Waller, Gregory A. (2017). Exhibition. Retrieved January 4, 2017, from http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Exhibition-NON-THEATRICAL-EXHIBITION.html

Waskito, D. (2017). Computer Graphic Imagery (CGI). Retrieved November 20, 2017,

from http://m.ayobandung.com/read/20170427/64/19194/film-indonesia-yang-sudah-menggunakan-cgi

Widagdo, M. B. (2004). PROSES PEMBUATAN FILM. Retrieved November 20, 2017, from http://pixels-portal.blogspot.co.id/2011/09/proses-pembuatan-film.html

Winokur, M. & Holsinger, B. (2000). Movies and Film: Production, Distribution, Exhibition. Retrieved November 20, 2017, from https://www.infoplease.com/features/movies-tv-and-music/movies-and-film-production-distribution-exhibition

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

LAMPIRAN

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156.750
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices							
		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6
Anti-image Covariance	PS1	.129	-.042	-.019	-.113	-.067	-.017
	PS2	-.042	.312	-.078	-.002	-.013	-.046
	PS3	-.019	-.078	.194	-.003	-.089	-.100
	PS4	-.113	-.002	-.003	.229	.016	-.024
	PS5	-.067	-.013	-.089	.016	.245	.021
	PS6	-.017	-.046	-.100	-.024	.021	.416
Anti-image Correlation	PS1	.834[a]	-.208	-.122	-.655	-.377	-.073
	PS2	-.208	.943[a]	-.316	-.008	-.046	-.127
	PS3	-.122	-.316	.884[a]	-.013	-.406	-.352
	PS4	-.655	-.008	-.013	.859[a]	.066	-.079
	PS5	-.377	-.046	-.406	.066	.898[a]	.067
	PS6	-.073	-.127	-.352	-.079	.067	.936[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities		
	Initial	Extraction
PS1	1.000	.884
PS2	1.000	.767
PS3	1.000	.854
PS4	1.000	.761
PS5	1.000	.791
PS6	1.000	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.720	78.665	78.665	4.720	78.665	78.665
2	.431	7.186	85.851			
3	.341	5.690	91.541			
4	.271	4.518	96.059			
5	.145	2.408	98.467			
6	.092	1.533	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
PS1	.940
PS2	.876
PS3	.924
PS4	.872
PS5	.890
PS6	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	99.041
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices					
		PP1	PP2	PP3	PP4
Anti-image Covariance	PP1	.237	-.070	-.101	-.071
	PP2	-.070	.260	-.065	-.096
	PP3	-.101	-.065	.255	-.064
	PP4	-.071	-.096	-.064	.260
Anti-image Correlation	PP1	.857[a]	-.281	-.411	-.285
	PP2	-.281	.873[a]	-.253	-.371
	PP3	-.411	-.253	.868[a]	-.249
	PP4	-.285	-.371	-.249	.873[a]
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)					

Communalities		
	Initial	Extraction
PP1	1.000	.864
PP2	1.000	.850
PP3	1.000	.851
PP4	1.000	.850
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.415	85.367	85.367	3.415	85.367	85.367
2	.223	5.569	90.935			
3	.190	4.738	95.674			
4	.173	4.326	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix[a]	
	Component
	1
PP1	.929
PP2	.922
PP3	.923
PP4	.922
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84.405
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices					
		T1	T2	T3	T4
Anti-image Covariance	T1	.203	-.121	-.101	-.101
	T2	-.121	.288	-.008	-.077
	T3	-.101	-.008	.467	-.068
	T4	-.101	-.077	-.068	.285
Anti-image Correlation	T1	.778[a]	-.500	-.329	-.421
	T2	-.500	.838[a]	-.021	-.269
	T3	-.329	-.021	.904[a]	-.185
	T4	-.421	-.269	-.185	.859[a]
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)					

Communalities		
	Initial	Extraction
T1	1.000	.888
T2	1.000	.812
T3	1.000	.691
T4	1.000	.832
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.224	80.590	80.590	3.224	80.590	80.590
2	.405	10.129	90.718			
3	.224	5.610	96.328			
4	.147	3.672	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
T1	.942
T2	.901
T3	.831
T4	.912

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	102.132
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices					
		RI1	RI2	RI3	RI4
Anti-image Covariance	RI1	.172	-.097	.000	-.119
	RI2	-.097	.203	-.121	-.005
	RI3	.000	-.121	.325	-.065
	RI4	-.119	-.005	-.065	.242
Anti-image Correlation	RI1	.769[a]	-.518	.002	-.582
	RI2	-.518	.801[a]	-.473	-.021
	RI3	.002	-.473	.862[a]	-.231
	RI4	-.582	-.021	-.231	.826[a]
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)					

Communalities		
	Initial	Extraction
RI1	1.000	.885
RI2	1.000	.874
RI3	1.000	.788
RI4	1.000	.837
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.384	84.599	84.599	3.384	84.599	84.599
2	.310	7.749	92.348			
3	.200	5.005	97.353			
4	.106	2.647	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
RI1	.941
RI2	.935
RI3	.888
RI4	.915

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.945	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PS1	3.97	1.426	30
PS2	4.00	1.462	30
PS3	4.10	1.689	30
PS4	4.07	1.574	30
PS5	4.20	1.495	30
PS6	4.10	1.447	30

Inter-Item Correlation Matrix

	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6
PS1	1.000	.777	.818	.877	.828	.687
PS2	.777	1.000	.796	.689	.726	.668
PS3	.818	.796	1.000	.724	.825	.744
PS4	.877	.689	.724	1.000	.712	.633
PS5	.828	.726	.825	.712	1.000	.628
PS6	.687	.668	.744	.633	.628	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.742	.628	.877	.248	1.395	.006	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	20.47	45.499	.909	.871	.926
PS2	20.43	46.530	.819	.688	.936
PS3	20.33	42.644	.885	.806	.928
PS4	20.37	45.344	.811	.771	.937
PS5	20.23	45.840	.837	.755	.934
PS6	20.33	48.023	.743	.584	.945

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.43	65.013	8.063	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.943	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PP1	4.17	1.877	30
PP2	4.00	1.486	30
PP3	3.80	1.669	30
PP4	3.80	1.690	30

Inter-Item Correlation Matrix				
	PP1	PP2	PP3	PP4
PP1	1.000	.804	.825	.805
PP2	.804	1.000	.793	.810
PP3	.825	.793	1.000	.792
PP4	.805	.810	.792	1.000

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.805	.792	.825	.033	1.042	.000	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	11.60	20.317	.872	.763	.921
PP2	11.77	23.909	.859	.740	.925
PP3	11.97	22.240	.862	.745	.921
PP4	11.97	22.102	.859	.740	.922

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.77	38.599	6.213	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.919	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
T1	4.00	1.742	30
T2	3.67	1.241	30
T3	3.93	1.574	30
T4	4.00	1.800	30

Inter-Item Correlation Matrix				
	T1	T2	T3	T4
T1	1.000	.829	.717	.825
T2	.829	1.000	.624	.772
T3	.717	.624	1.000	.669
T4	.825	.772	.669	1.000

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.739	.624	.829	.206	1.330	.006	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	11.60	16.938	.885	.797	.857
T2	11.93	21.651	.820	.712	.894
T3	11.67	20.023	.721	.533	.914
T4	11.60	17.007	.836	.715	.878

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.60	32.662	5.715	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.939	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
RI1	4.40	1.673	30
RI2	3.97	1.671	30
RI3	4.20	1.827	30
RI4	4.43	1.794	30

Inter-Item Correlation Matrix				
	RI1	RI2	RI3	RI4
RI1	1.000	.856	.740	.859
RI2	.856	1.000	.804	.776
RI3	.740	.804	1.000	.730
RI4	.859	.776	.730	1.000

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.794	.730	.859	.129	1.177	.003	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	12.60	23.697	.888	.828	.908
RI2	13.03	23.826	.880	.797	.911
RI3	12.80	23.407	.804	.675	.935
RI4	12.57	23.151	.845	.758	.921

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.00	40.966	6.400	4

Output Lisrel Measurement Model

DATE: 1/22/2018
TIME: 14:26

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\User\Desktop\Complete\Syntax.pr2:

Raw Data From File Y.psf
Observed Variables PS1 PS2 PS3 PS4 PS5 PS6 PP1 PP2 PP3 PP4 T1 T2 T3 T4 RI1 RI2 RI3 RI4
Latent Variables: PS PP T RI

Relationship:
PS1 PS2 PS3 PS4 PS5 PS6=PS
PP1 PP2 PP3 PP4=PP
T1 T2 T3 T4=T
RI1 RI2 RI3 RI4=RI

Options: SC
Path Diagram
End of problem

Sample Size = 120

Covariance Matrix

	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6
PS1	2.90					
PS2	2.49	2.82				
PS3	2.63	2.45	3.04			
PS4	2.53	2.47	2.46	2.97		
PS5	2.44	2.32	2.45	2.38	2.64	
PS6	2.41	2.34	2.38	2.33	2.17	2.69
PP1	2.27	2.29	2.33	2.25	2.10	2.12
PP2	2.02	1.94	2.06	2.01	1.86	1.87
PP3	2.13	2.12	2.09	2.19	1.92	1.97
PP4	2.07	1.96	2.02	2.11	1.93	1.97
T1	2.41	2.31	2.43	2.36	2.25	2.21
T2	1.89	1.79	1.83	1.83	1.73	1.71
T3	2.26	2.22	2.21	2.24	2.08	2.15
T4	1.98	2.01	2.08	2.02	1.92	1.92
RI1	2.21	2.16	2.27	2.19	2.01	2.02
RI2	2.16	2.08	2.19	2.16	1.99	2.04
RI3	2.26	2.15	2.34	2.22	2.14	2.17
RI4	2.32	2.28	2.40	2.31	2.16	2.12

Covariance Matrix

	PP1	PP2	PP3	PP4	T1	T2
PP1	2.80					
PP2	1.99	2.26				
PP3	2.07	1.83	2.51			
PP4	2.23	1.87	1.92	2.44		
T1	2.17	1.97	2.01	1.95	2.86	
T2	1.65	1.55	1.59	1.51	1.99	1.86
T3	2.04	1.94	1.88	1.84	2.37	1.87
T4	1.99	1.62	1.89	1.85	2.04	1.56
RI1	2.08	1.77	1.96	1.85	2.17	1.60
RI2	2.02	1.73	1.90	1.92	2.10	1.61
RI3	2.08	1.77	1.96	1.96	2.22	1.70
RI4	2.28	1.96	2.03	1.87	2.13	1.74

Covariance Matrix

	T3	T4	RI1	RI2	RI3	RI4
T3	2.92					
T4	1.87	2.22				
RI1	1.91	1.88	2.63			
RI2	2.01	1.91	2.16	2.54		
RI3	2.03	1.94	2.11	2.13	2.74	
RI4	1.99	1.90	2.35	2.21	2.21	2.86

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PS1 = 1.61*PS, Errorvar.= 0.30 , R^2 = 0.90
(0.12) (0.047)
13.89 6.25

PS2 = 1.55*PS, Errorvar.= 0.41 , R^2 = 0.86
(0.12) (0.060)
13.29 6.73

PS3 = 1.61*PS, Errorvar.= 0.45 , R^2 = 0.85
(0.12) (0.067)
13.23 6.77

PS4 = 1.57*PS, Errorvar.= 0.49 , R^2 = 0.84
(0.12) (0.071)
13.02 6.88

PS5 = 1.50*PS, Errorvar.= 0.39 , R^2 = 0.85
(0.11) (0.058)
13.25 6.76

PS6 = 1.48*PS, Errorvar.= 0.49 , R^2 = 0.82
(0.12) (0.070)
12.78 6.97

PP1 = 1.53*PP, Errorvar.= 0.46 , R^2 = 0.84
(0.12) (0.076)
12.96 6.02

PP2 = 1.32*PP, Errorvar.= 0.51 , R^2 = 0.78
(0.11) (0.077)
12.16 6.58

PP3 = 1.39*PP, Errorvar.= 0.59 , R^2 = 0.77
(0.12) (0.088)
12.04 6.64

PP4 = 1.40*PP, Errorvar.= 0.47 , R^2 = 0.81
(0.11) (0.074)
12.57 6.33

T1 = 1.58*T, Errorvar.= 0.36 , R^2 = 0.87
(0.12) (0.064)
13.51 5.60

T2 = 1.23*T, Errorvar.= 0.35 , R^2 = 0.81
(0.097) (0.054)
12.65 6.43

T3 = 1.48*T, Errorvar.= 0.72 , R^2 = 0.75
(0.12) (0.11)
11.87 6.82

T4 = 1.31*T, Errorvar.= 0.50 , R^2 = 0.77
(0.11) (0.075)
12.14 6.71

RI1 = 1.48*RI, Errorvar.= 0.44 , R^2 = 0.83
(0.11) (0.071)
12.91 6.24

RI2 = 1.45*RI, Errorvar.= 0.44 , R^2 = 0.83
(0.11) (0.070)
12.84 6.29

RI3 = 1.47*RI, Errorvar.= 0.59 , R^2 = 0.78
(0.12) (0.089)
12.29 6.63

RI4 = 1.54*RI, Errorvar.= 0.49 , R^2 = 0.83
(0.12) (0.078)
12.88 6.26

Correlation Matrix of Independent Variables

	PS	PP	T	RI
PS	1.00			
PP	0.94	1.00		
	(0.02)			
	60.07			
T	0.95	0.92	1.00	
	(0.01)	(0.02)		
	70.57	47.14		
RI	0.94	0.93	0.92	1.00
	(0.01)	(0.02)	(0.02)	
	64.32	48.68	47.84	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 129
Minimum Fit Function Chi-Square = 161.79 (P = 0.027)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 149.62 (P = 0.10)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 20.62
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 55.16)

Minimum Fit Function Value = 1.36
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.17
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.46)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.037
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.060)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.81

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.96
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.79 ; 2.25)
ECVI for Saturated Model = 2.87
ECVI for Independence Model = 94.04

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 11155.18
Independence AIC = 11191.18
Model AIC = 233.62
Saturated AIC = 342.00
Independence CAIC = 11259.35
Model CAIC = 392.70
Saturated CAIC = 989.66

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 125.51

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.057
Standardized RMR = 0.022
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
T4	PP	18.2	1.15
T4	RI	14.0	0.98

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RI4	PP4	9.4	-0.16

Standardized Solution

LAMBDA-X

	PS	PP	T	RI
PS1	1.61	- -	- -	- -
PS2	1.55	- -	- -	- -
PS3	1.61	- -	- -	- -
PS4	1.57	- -	- -	- -
PS5	1.50	- -	- -	- -
PS6	1.48	- -	- -	- -
PP1	- -	1.53	- -	- -
PP2	- -	1.32	- -	- -
PP3	- -	1.39	- -	- -
PP4	- -	1.40	- -	- -
T1	- -	- -	1.58	- -
T2	- -	- -	1.23	- -
T3	- -	- -	1.48	- -
T4	- -	- -	1.31	- -
RI1	- -	- -	- -	1.48
RI2	- -	- -	- -	1.45
RI3	- -	- -	- -	1.47
RI4	- -	- -	- -	1.54

PHI

	PS	PP	T	RI
PS	1.00			
PP	0.94	1.00		
T	0.95	0.92	1.00	
RI	0.94	0.93	0.92	1.00

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	PS	PP	T	RI
PS1	0.95	- -	- -	- -
PS2	0.92	- -	- -	- -
PS3	0.92	- -	- -	- -
PS4	0.91	- -	- -	- -
PS5	0.92	- -	- -	- -
PS6	0.90	- -	- -	- -
PP1	- -	0.91	- -	- -
PP2	- -	0.88	- -	- -
PP3	- -	0.88	- -	- -

PP4	- -	0.90	- -	- -
T1	- -	- -	0.94	- -
T2	- -	- -	0.90	- -
T3	- -	- -	0.87	- -
T4	- -	- -	0.88	- -
RI1	- -	- -	- -	0.91
RI2	- -	- -	- -	0.91
RI3	- -	- -	- -	0.89
RI4	- -	- -	- -	0.91

PHI

	PS	PP	T	RI
PS	1.00			
PP	0.94	1.00		
T	0.95	0.92	1.00	
RI	0.94	0.93	0.92	1.00

THETA-DELTA

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6
0.10	0.14	0.15	0.16	0.15	0.18

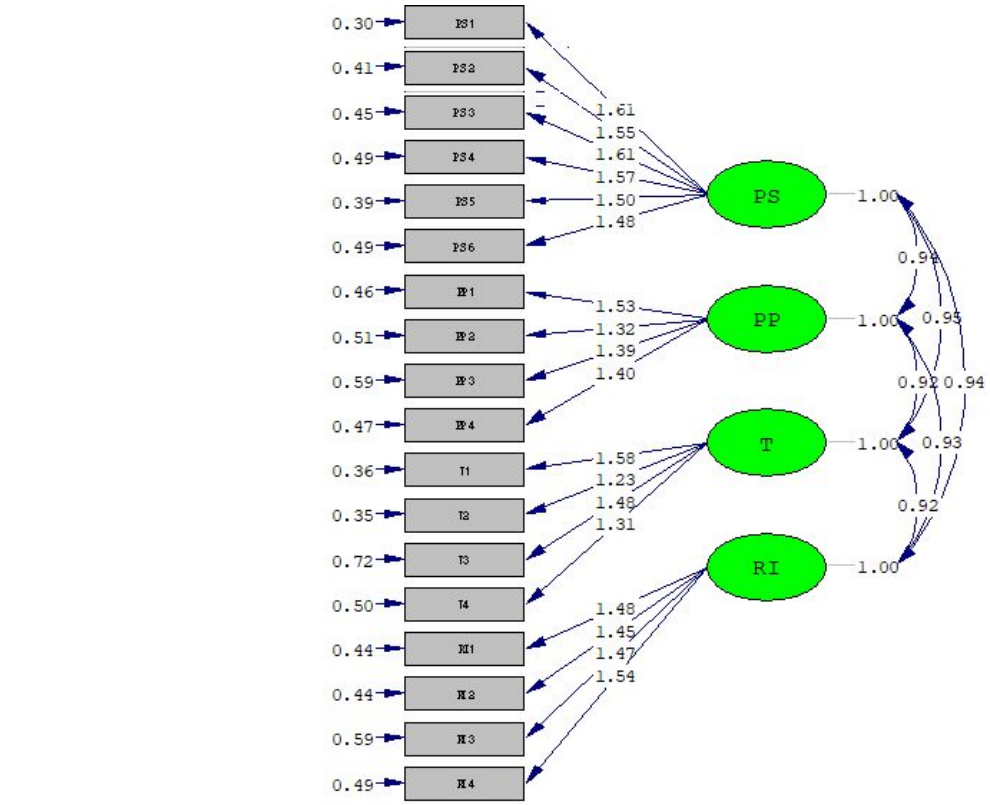
THETA-DELTA

PP1	PP2	PP3	PP4	T1	T2
0.16	0.22	0.23	0.19	0.13	0.19

THETA-DELTA

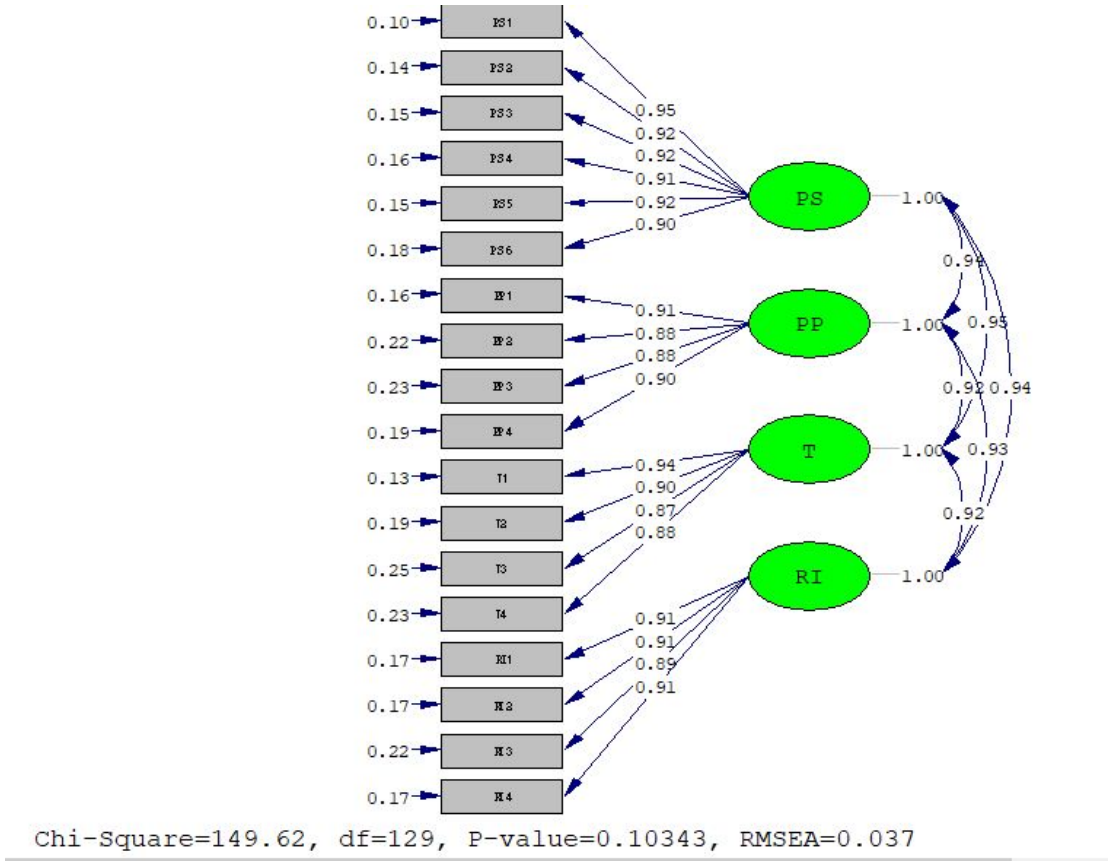
T3	T4	RI1	RI2	RI3	RI4
0.25	0.23	0.17	0.17	0.22	0.17

Time used: 0.078 Seconds

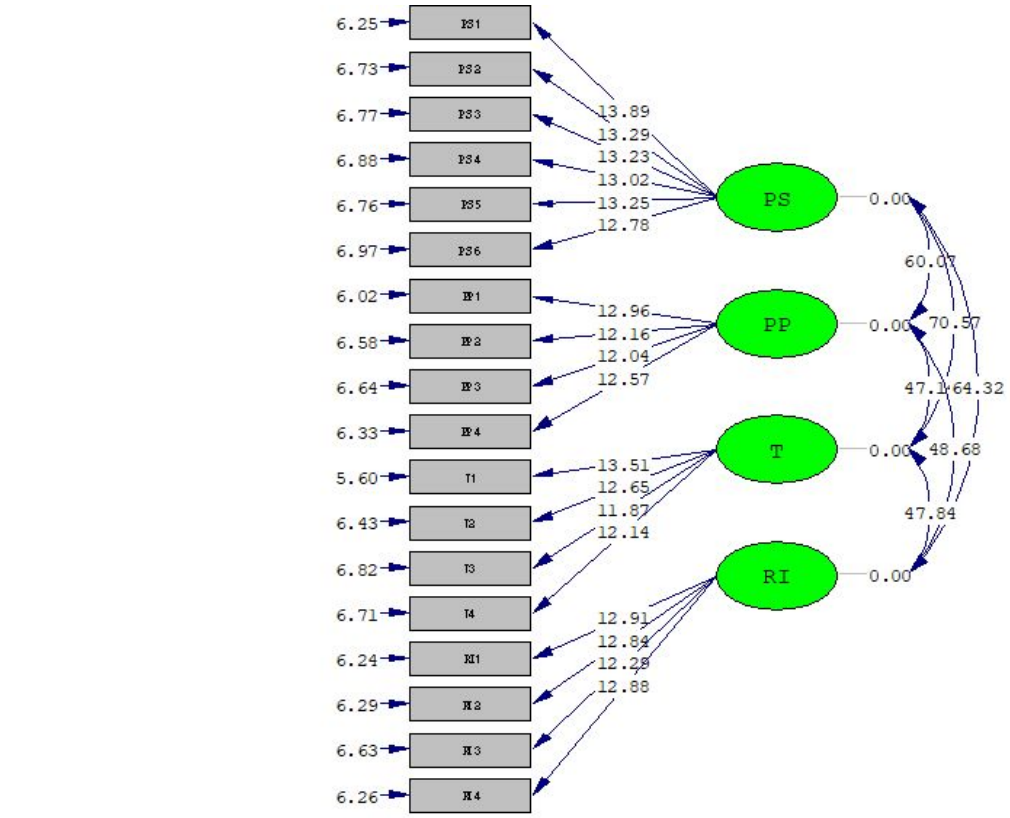


Chi-Square=149.62, df=129, P-value=0.10343, RMSEA=0.037

Path Diagram Estimates Measurement Model



Path Diagram Standardized Solution Measurement Model



Path Diagram T-value Measurement Model

Output Lisrel Structural Model

DATE: 1/21/2018
TIME: 8:51

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\User\Desktop\Complete\Syntax.pr2:

Raw Data From File Y.psf
Observed Variables PS1 PS2 PS3 PS4 PS5 PS6 PP1 PP2 PP3 PP4 T1 T2 T3 T4 RI1 RI2 RI3 RI4
Latent Variables: PS PP T RI

Relationship:
PS1 PS2 PS3 PS4 PS5 PS6=PS
PP1 PP2 PP3 PP4=PP
T1 T2 T3 T4=T
RI1 RI2 RI3 RI4=RI

PP T=PS
RI=PS PP T

Options: SC
Path Diagram
End of problem

Sample Size = 120

Covariance Matrix

	PP1	PP2	PP3	PP4	T1	T2
PP1	2.80					
PP2	1.99	2.26				
PP3	2.07	1.83	2.51			
PP4	2.23	1.87	1.92	2.44		
T1	2.17	1.97	2.01	1.95	2.86	
T2	1.65	1.55	1.59	1.51	1.99	1.86
T3	2.04	1.94	1.88	1.84	2.37	1.87
T4	1.99	1.62	1.89	1.85	2.04	1.56
RI1	2.08	1.77	1.96	1.85	2.17	1.60
RI2	2.02	1.73	1.90	1.92	2.10	1.61
RI3	2.08	1.77	1.96	1.96	2.22	1.70
RI4	2.28	1.96	2.03	1.87	2.13	1.74
PS1	2.27	2.02	2.13	2.07	2.41	1.89
PS2	2.29	1.94	2.12	1.96	2.31	1.79
PS3	2.33	2.06	2.09	2.02	2.43	1.83
PS4	2.25	2.01	2.19	2.11	2.36	1.83
PS5	2.10	1.86	1.92	1.93	2.25	1.73
PS6	2.12	1.87	1.97	1.97	2.21	1.71

Covariance Matrix

	T3	T4	RI1	RI2	RI3	RI4
T3	2.92					
T4	1.87	2.22				
RI1	1.91	1.88	2.63			
RI2	2.01	1.91	2.16	2.54		
RI3	2.03	1.94	2.11	2.13	2.74	
RI4	1.99	1.90	2.35	2.21	2.21	2.86
PS1	2.26	1.98	2.21	2.16	2.26	2.32
PS2	2.22	2.01	2.16	2.08	2.15	2.28
PS3	2.21	2.08	2.27	2.19	2.34	2.40
PS4	2.24	2.02	2.19	2.16	2.22	2.31
PS5	2.08	1.92	2.01	1.99	2.14	2.16
PS6	2.15	1.92	2.02	2.04	2.17	2.12

Covariance Matrix

	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6
PS1	2.90					
PS2	2.49	2.82				
PS3	2.63	2.45	3.04			
PS4	2.53	2.47	2.46	2.97		
PS5	2.44	2.32	2.45	2.38	2.64	
PS6	2.41	2.34	2.38	2.33	2.17	2.69

Number of Iterations = 28

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PP1 = 1.53*PP, Errorvar.= 0.45 , R^2 = 0.84
(0.076)
5.97

PP2 = 1.32*PP, Errorvar.= 0.51 , R^2 = 0.77
(0.087) (0.078)
15.16 6.58

PP3 = 1.38*PP, Errorvar.= 0.59 , R^2 = 0.77
(0.093) (0.089)
14.96 6.63

PP4 = 1.40*PP, Errorvar.= 0.47 , R^2 = 0.81
(0.087) (0.074)
16.08 6.30

T1 = 1.58*T, Errorvar.= 0.35 , R^2 = 0.88
(0.063)
5.50

T2 = 1.23*T, Errorvar.= 0.35 , R^2 = 0.81
(0.071) (0.054)
17.47 6.39

T3 = 1.48*T, Errorvar.= 0.72 , R^2 = 0.75
(0.095) (0.11)
15.54 6.81

T4 = 1.30*T, Errorvar.= 0.52 , R^2 = 0.77
(0.082) (0.077)
15.91 6.74

RI1 = 1.48*RI, Errorvar.= 0.44 , R^2 = 0.83
(0.071)
6.23

RI2 = 1.45*RI, Errorvar.= 0.44 , R^2 = 0.83
(0.088) (0.070)
16.47 6.29

RI3 = 1.47*RI, Errorvar.= 0.59 , R^2 = 0.78
(0.095) (0.089)
15.36 6.63

RI4 = 1.54*RI, Errorvar.= 0.49 , R^2 = 0.83
(0.093) (0.078)
16.56 6.26

PS1 = 1.61*PS, Errorvar.= 0.30 , R^2 = 0.90
(0.12) (0.048)
13.85 6.36

PS2 = 1.55*PS, Errorvar.= 0.41 , R^2 = 0.85
(0.12) (0.060)
13.29 6.79

PS3 = 1.61*PS, Errorvar.= 0.46 , R^2 = 0.85
(0.12) (0.067)
13.21 6.82

PS4 = 1.57*PS, Errorvar.= 0.49 , R^2 = 0.84
(0.12) (0.071)
13.02 6.91

PS5 = 1.50*PS, Errorvar.= 0.40 , R^2 = 0.85
(0.11) (0.058)
13.21 6.82

PS6 = 1.48*PS, Errorvar.= 0.49 , R^2 = 0.82
(0.12) (0.070)
12.78 7.01

Structural Equations

PP = 0.94*PS, Errorvar.= 0.11 , R^2 = 0.89
(0.079) (0.027)
11.92 4.09

T = 0.95*PS, Errorvar.= 0.090 , R^2 = 0.91
(0.076) (0.023)
12.57 3.91

RI = 0.31*PP + 0.19*T + 0.47*PS, Errorvar.= 0.093 , R^2 = 0.91
(0.15) (0.17) (0.24) (0.023)
2.01 1.14 1.97 4.14

Reduced Form Equations

PP = 0.94*PS, Errorvar.= 0.11, R^2 = 0.89
(0.079)

11.92

T = 0.95*PS, Errorvar.= 0.090, R^2 = 0.91
(0.076)
12.57

RI = 0.95*PS, Errorvar.= 0.11, R^2 = 0.89
(0.080)
11.88

Correlation Matrix of Independent Variables

	PS
PS	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	PP	T	RI	PS
PP	1.00			
T	0.90	1.00		
RI	0.93	0.92	1.00	
PS	0.94	0.95	0.95	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 130
Minimum Fit Function Chi-Square = 165.19 (P = 0.020)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 149.13 (P = 0.12)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 19.13
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 53.49)

Minimum Fit Function Value = 1.39
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.16
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.45)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.035
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.059)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.83

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.94
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.78 ; 2.23)
ECVI for Saturated Model = 2.87
ECVI for Independence Model = 94.04

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 11155.18
Independence AIC = 11191.18
Model AIC = 231.13
Saturated AIC = 342.00
Independence CAIC = 11259.35

Model CAIC = 386.41
Saturated CAIC = 989.66

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.84
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 123.77

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.061
Standardized RMR = 0.024
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.67

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
T4	PP	18.1	0.92
T4	RI	15.8	1.00

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RI4	PP4	10.2	-0.17

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	PP	T	RI
PP1	1.53	- -	- -
PP2	1.32	- -	- -
PP3	1.38	- -	- -
PP4	1.40	- -	- -
T1	- -	1.58	- -
T2	- -	1.23	- -
T3	- -	1.48	- -
T4	- -	1.30	- -
RI1	- -	- -	1.48
RI2	- -	- -	1.45
RI3	- -	- -	1.47
RI4	- -	- -	1.54

LAMBDA-X

	PS

PS1	1.61
PS2	1.55
PS3	1.61
PS4	1.57
PS5	1.50
PS6	1.48

BETA

	PP	T	RI
PP	- -	- -	- -
T	- -	- -	- -
RI	0.31	0.19	- -

GAMMA

	PS
PP	0.94
T	0.95
RI	0.47

Correlation Matrix of ETA and KSI

	PP	T	RI	PS
PP	1.00			
T	0.90	1.00		
RI	0.93	0.92	1.00	
PS	0.94	0.95	0.95	1.00

PSI
Note: This matrix is diagonal.

PP	T	RI
0.11	0.09	0.09

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PS
PP	0.94
T	0.95
RI	0.95

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	PP	T	RI
PP1	0.92	- -	- -
PP2	0.88	- -	- -
PP3	0.87	- -	- -
PP4	0.90	- -	- -
T1	- -	0.94	- -
T2	- -	0.90	- -
T3	- -	0.87	- -
T4	- -	0.88	- -
RI1	- -	- -	0.91
RI2	- -	- -	0.91
RI3	- -	- -	0.89
RI4	- -	- -	0.91

LAMBDA-X

	PS
PS1	0.95
PS2	0.92
PS3	0.92
PS4	0.91
PS5	0.92
PS6	0.90

BETA

	PP	T	RI
PP	- -	- -	- -
T	- -	- -	- -
RI	0.31	0.19	- -

GAMMA

	PS
PP	0.94
T	0.95
RI	0.47

Correlation Matrix of ETA and KSI

	PP	T	RI	PS
PP	1.00			
T	0.90	1.00		
RI	0.93	0.92	1.00	
PS	0.94	0.95	0.95	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

PP	T	RI
0.11	0.09	0.09

THETA-EPS

PP1	PP2	PP3	PP4	T1	T2
0.16	0.23	0.23	0.19	0.12	0.19

THETA-EPS

T3	T4	RI1	RI2	RI3	RI4
0.25	0.23	0.17	0.17	0.22	0.17

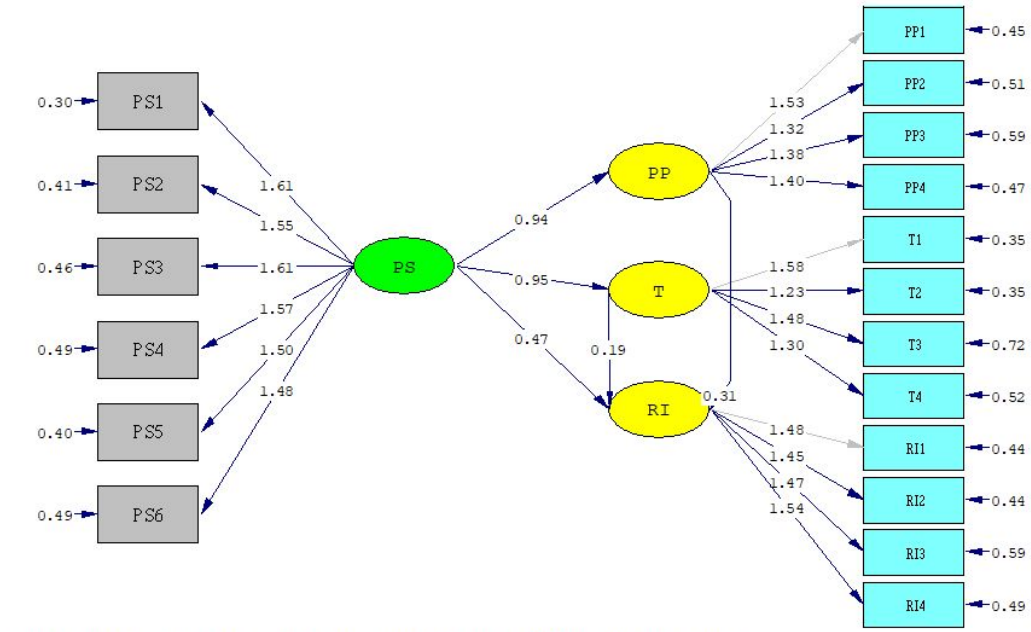
THETA-DELTA

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6
0.10	0.15	0.15	0.16	0.15	0.18

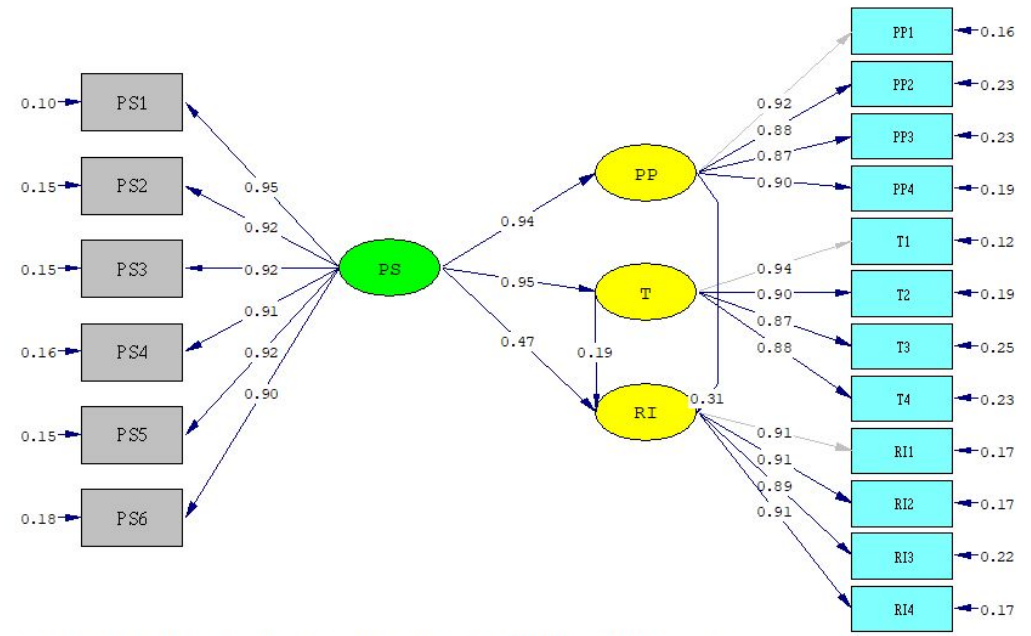
Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PS
PP	0.94
T	0.95
RI	0.95

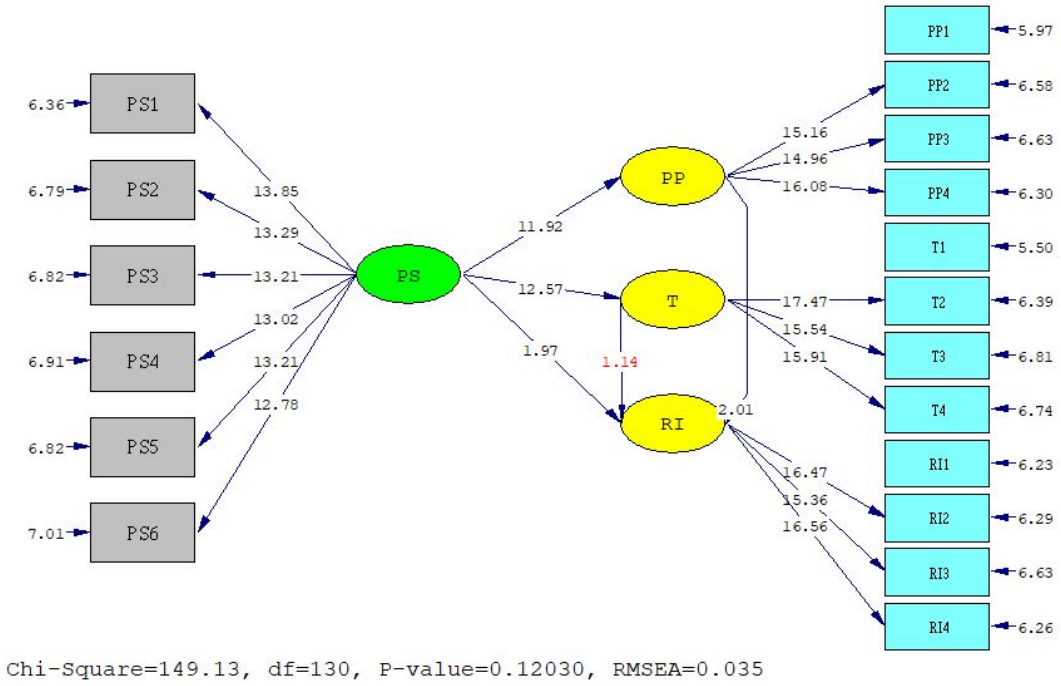
Time used: 0.094 Seconds



Path Diagram Estimates Structural Model



Path Diagram Standardized Solution Structural Model



Path Diagram T-value Structural Model

Bagian A
Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Jenis kelamin Anda :
   - ○ Pria
   - ○ Wanita

2. Domisili/tempat tinggal Anda saat ini :
   - ○ Jakarta ○ Tangerang
   - ○ Bogor ○ Bekasi
   - ○ Depok ○ Lainnya, ...

3. Pekerjaan utama Anda :
   - ○ Belum bekerja ○ Ibu rumah tangga
   - ○ Pelajar/Mahasiswa ○ Pekerja lepas (freelance)
   - ○ Karyawan ○ Profesional
   - ○ Wiraswasta ○ Lainnya, ...

4. Usia Anda saat ini :
   - ○ Kurang dari 20 tahun ○ 31 - 35 tahun
   - ○ 20 - 25 tahun ○ 36 - 40 tahun
   - ○ 26 - 30 tahun ○ Lebih dari 40 tahun

5. Anggaran yang disediakan untuk menonton di bioskop untuk 1 bulan :
   - ○ Kurang dari 100.000 rupiah
   - ○ 100.000 s.d. 150.000 rupiah
   - ○ 151.000 s.d. 200.000 rupiah
   - ○ Lebih dari 200.000 rupiah

6. Apakah Anda pernah menonton di CGV 4DX :
   - ○ Tidak
   - ○ Ya, dengan format film : (boleh lebih dari 1)
     - ○ 2 D ○ 3 D

7. Kapan terakhir kali Anda menonton di bioskop CGV 4DX ?
   - ○ Kurang dari 1 bulan yang lalu ○ 3 - 4 bulan yang lalu
   - ○ 1 - 2 bulan yang lalu ○ Lebih dari 4 bulan yang lalu

8. Berapa kali Anda menonton di bioskop CGV 4DX dalam 1 tahun terakhir :
   - ○ 1 kali ○ 3 kali
   - ○ 2 kali ○ Lebih dari 3 kali

9. Jenis film apa yang Anda tonton di Bioskop CGV 4DX ?
   (boleh lebih dari 1)
   - ○ Action ○ Horror
   - ○ Adventure ○ Sci-fi
   - ○ Fantasy ○ Lainnya, ...

Bagian B
Silahkan memilih jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan cara memberikan tanda silang (X) pada skala jawaban berikut ini, dimana angka 1 adalah Sangat Tidak Setuju, dan angka 7 adalah Sangat Setuju.

1. Layar (screen) yang digunakan oleh bioskop CGV 4DX 3D menampilkan kualitas gambar yang baik.

   Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

2. Sistem suara (sound system) yang digunakan dalam bioskop CGV 4DX 3D menghasilkan suara yang jernih.

   Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

3. Gerakan yang dihasilkan oleh motion seat yang saya gunakan tidak mengganggu kenyamanan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX 3D.

   Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

4. Efek hembusan angin yang saya rasakan ketika menonton di CGV 4DX 3D menciptakan suasana yang sesungguhnya.

   Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

5. Efek percikan air yang saya rasakan ketika menonton di bioskop CGV 4DX 3D menciptakan suasana yang sesungguhnya.

   Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

6. Efek kilatan cahaya tidak mengganggu pandangan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX 3D.

   Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

7. Efek aroma yang saya cium tidak mengganggu kenyamanan saya ketika menonton di bioskop CGV 4DX 3D.

   Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

Bagian C
Silahkan memilih jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan cara memberikan tanda silang (X) pada skala jawaban berikut ini, dimana angka 1 adalah Sangat Tidak Setuju, dan angka 7 adalah Sangat Setuju.

1. Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX 3D yang saya bayarkan masuk akal.

   Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

2. Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX 3D yang saya bayarkan sepadan dengan fasilitas yang saya dapatkan.

   Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

3. Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX 3D sesuai dengan anggaran menonton yang saya miliki.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

4. Harga tiket menonton film di bioskop CGV 4DX 3D sesuai dengan yang saya harapkan.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

Bagian D

Silahkan memilih jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan cara memberikan tanda silang (X) pada skala jawaban berikut ini, dimana angka 1 adalah Sangat Tidak Setuju, dan angka 7 adalah Sangat Setuju.

1. Menurut saya, bioskop CGV 4DX 3D mampu memberikan layanan terbaik melalui fasilitas yang ditawarkan.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

2. Bioskop CGV 4DX 3D mampu menawarkan layanan dengan fasilitas yang saya harapkan.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

3. Saya merasa dapat mempercayai bioskop CGV 4DX 3D.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

4. Bioskop CGV 4DX 3D memberikan fasilitas yang dijanjikan.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

Bagian E

Silahkan memilih jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan cara memberikan tanda silang (X) pada skala jawaban berikut ini, dimana angka 1 adalah Sangat Tidak Setuju, dan angka 7 adalah Sangat Setuju.

1. Saya berencana untuk menonton lagi di bioskop CGV 4DX 3D di masa yang akan datang.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

2. Jika saya ingin menonton bioskop dalam 30 hari mendatang, saya memilih untuk menonton di CGV 4DX 3D.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

3. Saya berniat kembali mengunjungi bioksop CGV 4DX 3D dalam waktu dekat.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

4. Saya akan lebih sering menonton di bioskop CGV 4DX 3D.

Sangat Tidak Setuju ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Sangat Setuju

Terima Kasih atas Partisipasi Anda

UMN CGV CINEMAS

Survey Perilaku Konsumen dalam Menonton Bioskop CGV 4DX

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dengan Hormat,

Melalui kuesioner ini, peneliti dengan nama Andre Anggara, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, bermaksud untuk mengadakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi Sarjana 1 Ekonomi untuk Program Studi Manajemen. Sehubungan dengan maksud tersebut, peneliti sangat mengharapkan bantuan Anda untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu dengan cara mengisi instrumen penelitian sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat yang Anda miliki. Partisipasi Anda merupakan kontribusi yang sangat berharga demi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Dengan demikian, atas partisipasi dan bantuan yang akan Anda berikan, peneliti mengucapkan terima kasih.

CGV CINEMAS

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN

Semester : 13
Nama Mahasiswa : Andre Anggara
NIM : 11130110065
Nama Dosen Pembimbing : Bu Ning (Rumaningsih)

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
20/9 '17	Objek penelitian		Ning
27/9 '17	Objek penelitian		Ning
2/10 '17	Objek penelitian		Ning
6/10 '17	Objek penelitian		Ning

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang,.....

Ning

Dosen Pembimbing

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN

Semester : 13
Nama Mahasiswa : Andre Anggara
NIM : 11130110065
Nama Dosen Pembimbing : Ibu Rumamaringsih

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
9/10 '17	Objek Penelitian		
11/10 '17	Objek Penelitian		
19/10 '17	Latar ~~Belakang~~ Belakang	perdalam alasan kenapa memilih objek.	
24/10 '17	Bab 1	a) Jurnal tambahan. b) Perbaikan pada 1.2 & responden penelitian.	

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang,.....

Dosen Pembimbing

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN

Semester : 13
Nama Mahasiswa : Andre Anggara
NIM : 11130110065
Nama Dosen Pembimbing : Bu Rumamanimgsih

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
27/10 '17	Revisi Bab 1	- Data tambahan sbg teori pendukung. - Cicil Bab 2	
30/10 '17	Revisi Bab I Revisi Bab II	- Teori ditambah.	
3/11 '17	Revisi Bab II	- Ganti teori pada variabel PS. - Tambah subbab Bioskop. - Lanjut hingga hipotesis.	
9/11 '17	Revisi Bab II	- Tambah teori - Model penelitian - Penelitian sebelumnya	

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang,.....

Dosen Pembimbing

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN

Semester : 13
Nama Mahasiswa : Andree Anggara
NIM : 11130110065
Nama Dosen Pembimbing : Bu Ritnaningsih

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
15/11/'17	Bab II	- Ganti teori x Jurnal Pen - Model Penelitian	
17/11/'17	- Bab II - Tabel Operasionalisasi	- Buat tabel operasionalisasi penelitian.	
20/11/'17	- Tabel Operasionalisasi	- Buat video y/ Layar x Sound System.	
24/11/'17	- Tabel Operasionalisasi	- Penyempurnaan Kuesioner.	

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang,.....

Dosen Pembimbing

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Semester : 13
Nama Mahasiswa : Andre Anggara
NIM : 11130110065
Nama Dosen Pembimbing : Bu Ruthamaringsih

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
27/11 '17	Kuesioner	- Tambah responden	
8/12 '17	Tabel Operasional	- Definisi variable - Measurement	
14/12 '17	Hasil pertanyaan kuesioner	- Tambah responden	
9/1 '18	Pengolahan Data (Lisrel)	- run data diulang.	

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang,.....

Dosen Pembimbing

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN

Semester : 13
Nama Mahasiswa : Andre Anggara
NIM : 11130110065
Nama Dosen Pembimbing : Bu Rumamaringth

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
15 / '18	- Bab 3 - Bab 4	- Revisi Bab 4 * Ubah susunan subbab model pengukuran & struktural.	
17 / '18	- Bab 4	- Revisi untuk gambar & teknis penulisan. - Lanjutkan ~~###~~ Bab 4 sampai selesai.	
18 / '18	Bab 4	- Implikasi penelitian - Lanjutkan ke Bab 5 - Buat daftar isi, dll. - Siapkan kelengkapan skripsi	

Catatan: Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang,.....

Dosen Pembimbing