

**STUDI TENTANG PENGARUH *WORD OF MOUTH*,  
DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMILIH FILM NASIONAL**

**(Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada  
Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DIPTA PARAHITA SETIA PRAMANA**

**C2A008047**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Dipta Parahita Setia Pramana

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008047

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PENGARUH *WORD OF MOUTH*,  
DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMILIH FILM NASIONAL (Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro  
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM

Semarang, 1 November 2012

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM

NIP. 19730925 2003 12 200 1

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Dipta Parahita Setia Pramana

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008047

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PENGARUH *WORD OF MOUTH*,  
DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMILIH FILM NASIONAL (Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro  
Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 November 2012**

Tim Penguji,

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)
2. Drs. Sutopo, MS. (.....)
3. Drs. Bambang Munas D., SE., Dip.Com., MM. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dipta Parahita Setia Pramana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Studi Tentang Pengaruh *Word Of Mouth*, Distribusi, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Film Nasional ( Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat tulisan orang lain yang saya ambil dari gagasan atau pemikiran penulis lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas secara sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi ini yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 November 2012

Yang membuat pernyataan,

( Dipta Parahita Setia Pramana )

NIM : C2A008047

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***It does not matter how slowly you go as long as you do not stop. (Confucius)***

Problems are not stop signs, they are guidelines.

*Choose a job you love and you will never have to work a day in your life.*  
(Confucius)

## **ABSTRACTION**

*This Research aimed to determine the effect of Word Of Mouth, Distribution, and Promotion of The Consumers' Decision in Choosing National Films. The Problem of this research showed a phenomenon of business in the National Film Industry. Therefore, the research problem is: how to improve The Consumers' Decision to watch movies in theaters by knowing their current consumption behavior.*

*Purposive method was chosen to obtain required data in this study. This study used 100 respondents as a sample, and all of respondents were S1 students in the Faculty of Economics and Business, University of Diponegoro Semarang. Data were collected through a survey using an online questionnaire filled by consumers. Then, the obtained data were analyzed using multiple regression analysis.*

*This research resulted the regression equation:  $Y = 0,394X_1 + 0,235 X_2 + 0,237 X_3$ . The analysis result indicates that Decision to Choose a National Film can be explained by the variable Characteristics of Film, Word Of Mouth, Distribution, and Promotion 30.3%, while the remaining 69.7% is explained by other variables outside of the four independent variables used in this study.*

*Keywords: Word Of Mouth, Distribution, Promotion.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Film Nasional. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis di Industri Perfilman Nasional. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah: bagaimana meningkatkan keputusan konsumen untuk menonton film nasional di bioskop dengan cara mengetahui perilaku konsumsi saat ini.

Penelitian ini mempergunakan 100 responden sebagai sampel dan keseluruhan responden adalah Mahasiswa program S1 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner *online* yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi :  $Y = 0,394X_1 + 0,235 X_2 + 0,237 X_3$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan memilih film nasional dapat dijelaskan oleh variabel *Word Of Mouth*, Distribusi, dan Promosi 30,3%, sedangkan sisanya sebesar 69,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Distribusi, Promosi.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas semua rahmat, dan karunia-Nya yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: **“Studi Tentang Pengaruh *Word Of Mouth*, Distribusi, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Film Nasional ( Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang)”**.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Kedua Orang Tua Penulis, Wegig Setiobudi Pramono dan Puji Hanjarwati yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, didikan, dukungan, arahan, serta doa kepada penulis selama hidup penulis.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.



3. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.si., Ak., Ph.D., selaku Dekan FakultasEkonomika dan Bisnis, seluruh dosen dan karyawan fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upayapengembangan potensi akademik mahasiswa.
4. Ibu Andriyani, SE., MM., dan Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, MM., selaku Dosen Wali yang telahmembantupenulis dalam menjalani studi di FakultasEkonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoroyang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika danBisnis Universitas Diponegoro.
6. Adik penulis, Hafiz Gilang Setia Pramana, terima kasih atas segala dukungannya.
7. Keluarga besar Darno Al Soejarno dan Witojo Dibjo Pramono, yang selalu memberi perhatian dan dukungan kepada penulis.
8. Moses, Ando, Ginanjar, Gilang, Edo, Dodik, Thoriq, Ari, Dita, Idul, dan anggota Team Kapak lainnya, yang senantiasa memberi inspirasi bagi penulis.
9. Andy, Satya, Madhe, Panuntun, Cahaya, Shakty, Banie, Dimas, Faik, Fuad, Ichan, Nyonge, Lanjar, Indra, Yoga dan semua anggota FM08 yang selalu membagi semangat dan bermacam solusi.
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2008 dan mahasiswa FEB Universitas Diponegoro, terima kasih atas pertemanan selama ini.

11. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Terimakasih karena telah banyak membantu penulis dalam berbagai hal. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 1 November 2012

Penulis,

Dipta Parahita Setia Pramana

C2A008047

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACTION.....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BABI     PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pemasaran .....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 <i>Word Of Mouth</i> .....	19

	2.1.5 Distribusi.....	20
	2.1.6 Promosi .....	21
	2.2 Penelitian Rujukan .....	25
	2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
	2.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	29
	3.1.1 Variabel Penelitian.....	29
	3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
	3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
	3.2.1 Populasi.....	31
	3.2.2 Sampel.....	31
	3.3 Jenis dan Sumber Data .....	33
	3.4 Metode Pengumpulan Data .....	34
	3.5 Metode Analisis Data .....	35
	3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	35
	3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	36
	3.5.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	36
	3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	37
	3.5.3 Analisis Linear Berganda.....	39
	3.5.4 Uji Goodness of Fit.....	39
	3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
	3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	40
	3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Industri Perfilman Indonesia .....	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian .....	44
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan JenisKelamin .....	46
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Film Nasional di Bioskop dalamJangka Waktu 1 Bulan .....	46
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden .....	47
4.1.3.1 Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1) .....	49
4.1.3.2 Variabel Distribusi (X2).....	51
4.1.3.3 Variabel Promosi (X3) .....	54
4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian / MemilihFilm Nasional (Y) .....	56
4.2 Analisis Data .....	57
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	57
4.2.1.1 Uji Validitas .....	57
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.2.1 Uji Normalitas .....	60
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.2.2.3 Uji Multikolonieritas .....	64
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	65
4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	66
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	66

	4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
	4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....	68
	4.3 Intepretasi Hasil dan Pembahasan .....	70
	4.3.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Memilih Film Nasional .....	70
	4.3.3 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Memilih Film Nasional .....	71
	4.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Film Nasional .....	71
BAB V	PENUTUP .....	73
	5.1 Simpulan .....	73
	5.2 Keterbatasan Penelitian .....	74
	5.3 Saran .....	75
	5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	77
	DAFTAR PUSTAKA .....	78
	LAMPIRAN .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Perolehan Penonton Film Peraih Peringkat Pertama Box Office Nasional Berdasarkan Tahun Edar .....	5
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
Gambar 4.1 : Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram) .....	61
Gambar 4.2 : Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i> ).....	62
Gambar 4.3 : Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	63

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : 10 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton berdasarkan tahun edar film (2008-2011) .....	7
Tabel 2.1 : Daftar Penelitian Rujukan.....	25
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.2 : Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 : Responden Berdasar Frekuensi Menonton Film Nasional di Bioskop dalam Jangka Waktu 1 Bulan.....	46
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	49
Tabel 4.5 : Analisis Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	50
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Distribusi .....	51
Tabel 4.7 : Analisis Variabel Distribusi.....	53
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.9 : Analisis Variabel Promosi .....	55
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Tentang Keputusan Memilih Film Nasional .....	56
Tabel 4.11 : Analisis Variabel Keputusan Memilih Film Nasional .....	57
Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.13 : Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolonieritas .....	64
Tabel 4.15 : Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.16 : Hasil Uji Kelayakan Model .....	67
Tabel 4.17 : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	68
Tabel 4.18 : Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	69



Tabel 5.1 : Saran	.....75
-------------------	---------

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Daftar Pertanyaan Kuisisioner .....	82
Tabel Input Identitas Responden.....	87
Tabel Hasil Kuesioner .....	91
Hasil Uji Validitas .....	95
Hasil Uji Reliabilitas .....	99
Hasil Uji Asumsi Klasik .....	103
Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan <i>Goodness of Fit</i> .....	107

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia senantiasa bekerja dan melakukan berbagai macam pengorbanan di dalam kehidupan sehari-hari dan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beragam. Kebutuhan manusia sendiri menurut sifatnya dapat diuraikan menjadi 2 (dua) macam, seperti diungkapkan oleh Indriayu (2009), yaitu; 1. Kebutuhan Jasmani; adalah kebutuhan yang secara alami dirasakan oleh fisik atau jasmani manusia. Kebutuhan ini meliputi seluruh kebutuhan yang sifatnya kebendaan. misalnya kebutuhan akan makan, pakaian, olahraga, rumah, dan lain-lain., dan 2. Kebutuhan Rohani; adalah kebutuhan yang sifatnya memperoleh kepuasan rohani. Kebutuhan ini tidak tampak secara nyata. Hanya orang yang bersangkutan yang merasa-kan secara langsung. Kebutuhan ini jika ter-penuhi, akan membuat manusia merasa secara batiniah terpuas-kan kebutuhannya dan ia akan merasa bangga, bahagia, senang ataupun perasaan gembira. Contohnya, mendapatkan kasih sayang, hiburan, rekreasi, menjalankan ibadah, dan lain-lain. Salah satu bentuk kegiatan pemenuhan kebutuhan rohani manusia adalah dengan menikmati berbagai macam hiburan yang bertujuan untuk memperoleh rasa nyaman, senang, serta tenang setelah melakukan berbagai macam pekerjaan dan pengorbanan selama menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Berbagai-bagai jenis hiburan diantaranya terdapat satu jenis hiburan

yang sangat digemari oleh masyarakat, yaitu film. Film yang berkualitas selain sebagai hiburan, dapat juga menjadi sebuah karya yang mengandung harapan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan pengetahuan, ilmu budaya, peningkatan akhlak, motivasi hidup, pendidikan, kondisi ekonomi, sosial dan sebagainya. Mengingat film adalah sebuah karya yang mudah dikonsumsi serta mengandung berbagai muatan di dalamnya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (2005) memuat definisi Film sebagai lakon (gambar) hidup. Film juga bisa didefinisikan sebagai sebuah hasil karya seni berupa gambar bergerak yang memuat berbagai konten, yang diproduksi sebagai media hiburan bagi masyarakat sebagai konsumen. Dengan mudahnya film untuk dinikmati dan ditonton oleh masyarakat, serta semakin meningkatnya kesibukan masyarakat dalam menjalani aktivitas kesehariannya, film menjadi semakin diminati dan dicari sebagai sarana bagi masyarakat dalam upaya menghilangkan kepenatan dan kelelahan setelah melakukan berbagai macam kewajibannya sepanjang hari. Menonton film juga dapat dijadikan masyarakat sebagai kegiatan bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain, seperti keluarga, teman, rekan kantor, dan orang-orang terdekat lainnya, karena film dapat dinikmati secara bersama-sama.

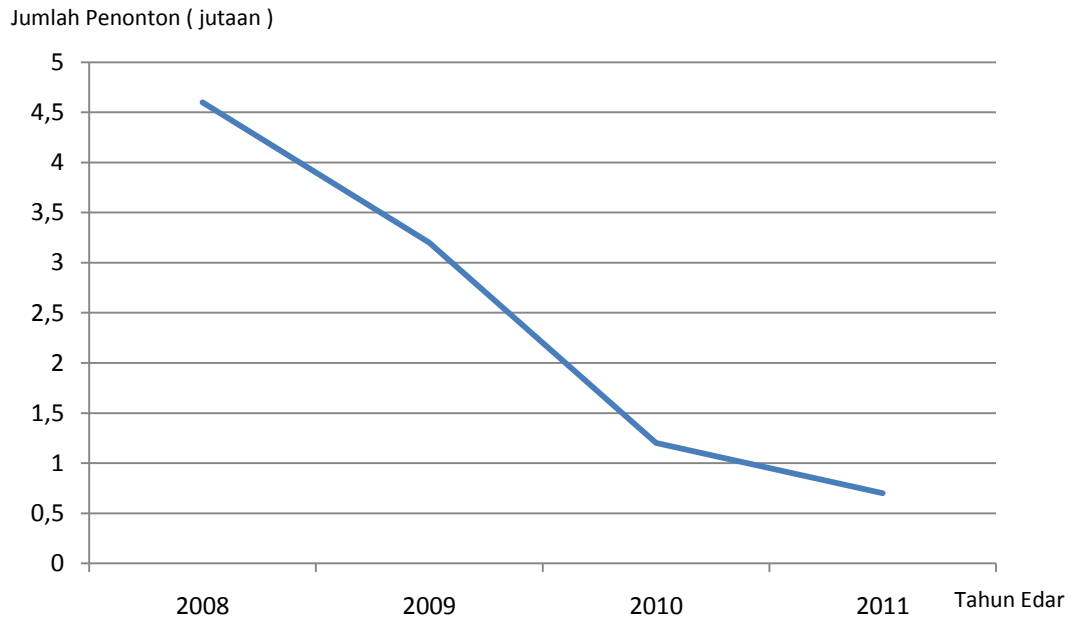
Sektor industri perfilman Indonesia di satu sisi memiliki peran sebagai sarana penghibur masyarakat pecinta film, di satu sisi lain, film memiliki posisi penting dalam peningkatan potensi sosial dan kebudayaan, dan perekonomian rakyat. Ditambah lagi, industri perfilman penuh dengan syarat pada *supply* (penawaran) dan permintaan (Parlindungan, 2011).

Film sendiri dilihat dari sisi produsen film, utamanya dihasilkan dan dipasarkan melalui pihak distributor film dengan tujuan akhirnya untuk ditayangkan di bioskop, mengingat bioskop merupakan tempat rekreasi bagi masyarakat yang menjadi tempat dimana film akan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Di bioskop pada umumnya terdapat lebih dari 1 (satu) judul film yang diputar. Di sini lah pada akhirnya sebuah film harus bersaing dengan berbagai judul film lainnya untuk dipilih masyarakat yang berlaku sebagai konsumen akhir dengan cara memutuskan untuk membeli tiket pertunjukan dari berbagai judul film sesuai keinginan mereka. Di Indonesia, hampir semua kalangan masyarakat menggemari film. Mulai masyarakat dari kalangan usia anak-anak, remaja, hingga dewasa, mereka dapat menjumpai dan menonton judul-judul film, mulai dari film nasional hingga film impor sesuai dengan keinginan mereka dengan mudah.

Industri perfilman global lebih banyak berkembang di Amerika, terutama ketika Hollywood memasuki masa keemasan sistem studionya. Sejak itu teknologi maupun genre film dunia di negara dunia ketiga termasuk Asia dipengaruhi oleh Hollywood. Proses akumulasi kapital yang dilakukan perusahaan besar ini membuat struktur pasar industri film dunia bersifat oligopolic. Relasi yang muncul antara core (Hollywood) dengan negara Asia (periferi) adalah kecenderungan ketergantungan mereka terhadap supply film dari Hollywood. Ketergantungan ini sengaja di-maintain oleh pemain-pemain kuat Hollywood didukung oleh lembaga lembaga ekonomi internasional serta armada distribusi internasional yang kuat ( Kurnia, 2005 ).

Dominasi Hollywood di industri perfilman global tidak sepenuhnya sukses menguasai pasar film di negara-negara Asia. India dengan Bollywood nya masih mampu bertahan di negara nya sendiri bahkan berhasil ber-ekspansi ke luar negeri. Hongkong, Korea, serta negara asia tenggara Thailand terbukti mampu terus memproduksi berbagai judul film yang tak kalah berkualitas dari film-film Hollywood, sehingga selalu mendapat respon positif oleh konsumen di negara nya bahkan negara-negara di kawasan asia lainnya, termasuk Indonesia. Kondisi ini menggambarkan bahwa Perindustrian film di Indonesia masih kesulitan untuk menghasilkan film-film yang mampu bersaing dengan berbagai film impor yang jumlahnya bahkan lebih banyak. Konsumen film di Indonesia lebih mudah menemukan film-film impor diputar di bioskop daripada film nasional sendiri.

Dampak dari kondisi perfilman di Indonesia yang sedang mengalami kejenuhan ini dapat dilihat dari sepi nya jumlah penonton terhadap berbagai judul film produksi dalam negeri.

**Gambar 1.1****Grafik Jumlah Perolehan Penonton Film Peraih Peringkat Pertama Box Office Nasional Berdasarkan Tahun Edar**

2008: Laskar Pelangi ( >4,6 juta)

2009: Ketika Cinta Bertasbih ( >3 juta)

2010: Sang Pencerah ( > 1,2 juta)

2011: Surat Kecil untuk Tuhan ( >700 ribu)

Sumber : <http://filmindonesia.or.id>

Data di Tahun 2011 menunjukkan Jumlah penonton film Indonesia menurun hingga angka 14 juta penonton. Dimana pada tahun sebelumnya, yaitu di tahun 2010, jumlah penonton film Indonesia adalah 16 juta penonton. Kondisi ini masih jauh dari kata membanggakan, mengingat film Indonesia pernah berhasil meraup lebih dari 30 juta penonton di tahun 2008 dan 2009 silam. Penurunan jumlah penonton juga dapat dilihat dari perolehan penonton oleh film-film peraih

peringkat pertama Box Office Nasional tiap tahun nya sejak 2008 hingga 2011 (lihat Gambar 1.1). Film Laskar Pelangi masih menjadi film yang berhasil meraup penonton terbanyak dengan lebih dari 4,6 juta penonton di tahun pemutarannya 2008. Tiga tahun berikutnya (2009, 2010, dan 2011) secara berturut-turut, jumlah perolehan penonton oleh film peraih peringkat pertama box office nasional seperti Ketika Cinta Bertasbih ( > 3 juta ), Sang Pencerah ( > 1,2 juta ), dan Surat Kecil Untuk Tuhan ( > 700 ribu ) terus mengalami kemerosotan. Berdasarkan data yang memuat 10 judul film nasional terlaris selama tahun 2011, film berjudul Surat Kecil Untuk Tuhan yang menempati peringkat pertama dengan jumlah penonton terbanyak pun ternyata belum mampu menembus jumlah 1 juta orang penonton. Padahal, jumlah film yang beredar tidak berbeda jauh tiap tahunnya: 88 film pada tahun 2008, 80 film pada tahun 2009, 82 film pada tahun 2010, dan 84 pada tahun 2011. Dengan kata lain, di tahun 2011, rata-rata penonton per film adalah 176 ribu. Menurun dibandingkan dengan rata-rata tahun lalu: 195 ribu orang per film. Jumlah penonton terus menurun, dan di tahun 2011 berarti hanya lima persen penduduk yang menonton film nasional.



**Tabel 1.1**  
**10 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton**  
**berdasarkan tahun edar film (2008-2011)**

No.	2008		2009		2010		2011	
	Judul Film	Jumlah Penonton	Judul Film	Jumlah Penonton	Judul Film	Jumlah Penonton	Judul Film	Jumlah Penonton
1	Laskar Pelangi	4.606.785	Ketika Cinta Bertasbih	3.100.906	Sang Pencerah	1.206.000	Surat Kecil Untuk Tuhan	748.842
2	Ayat-ayat Cinta	3.581.947	Ketika Cinta Bertasbih 2	2.003.121	Dalam Mihrab Cinta	623.105	Arwah Goyang Karawang	727.540
3	Tali Pocong Perawan	1.082.081	Sang Pemimpi	1.742.242	18+ : True Love Never Dies	512.973	Hafalan Shalat Delisa	642.695
4	XL: Extra Large	994.563	Garuda Di Dadaku	1.371.131	Pocong Rumah Angker	503.450	Poconggg Juga Pocong	621.915
5	The Tarix Jabrix	903.603	Get Married 2	1.187.309	Menculik Miyabi	447.453	Get Married 3	563.942
6	Hantu Ambulance	862.193	Air Terjun Pengantin	1.060.058	Kabayan Jadi Milyuner	426.216	Tanda Tanya	552.612
7	D.O. (Drop Out)	781.093	Suster Keramas	840.880	Tiran (Mati di Ranjang)	418.347	Dibawah Lindungan Ka'bah	520.267
8	Otomatis Romantis	713.400	Perempuan Berkalung Sorban	793.277	Darah Garuda (Merah Putih II)	407.426	Purple Love	503.133
9	Kutunggu Jandamu	700.000	Setan Budeg	700.000	Akibat Pergaulan Bebas	402.969	Tendangan dari Langit	491.077
10	Cinlok	659.000	Merah Putih	611.572	Satu Jam Saja	401.649	Catatan Harian Si Boy	450.000
		14.884.665		13.410.496		5.349.588		5.820.023

Sumber : <http://filmindonesia.or.id>

Dunia perfilman Indonesia seakan mulai menunjukkan eksistensi nya kembali kepada masyarakat di tahun 2012, dimana pada akhirnya dapat ditemui

fenomena yang jarang terlihat, dimana terdapat sebuah judul film yang mampu meraup lebih dari 1 juta orang penonton. “*The Raid*”, film laga arahan sutradara Gareth Evans yang dibintangi oleh Iko Uwais ini menjadi sebuah fenomena baru di dunia perfilman dalam negeri yang membuatnya ramai diperbincangkan oleh masyarakat dan berbagai media, baik media cetak hingga elektronik. Hingga bulan Mei 2012, jumlah penonton *The Raid* telah mencapai angka 1.812.572 penonton. Dimana jumlah ini lebih dari 2 kali lipat jumlah penonton film “Negeri 5 Menara” (765.425) yang berada di peringkat ke dua dalam pencapaian jumlah penonton .

Film *The Raid* pun sebelumnya juga telah berhasil meraih kesuksesan di berbagai macam Festival Film Internasional seperti dalam "The Cadillac People's Choice Award" untuk kategori *Midnight Madness* dalam ajang Toronto International Film Festival 2011 (TIFF) yang ke-36. Kemudian di Festival Film Sundance 2012 film ini menjadi salah satu dari sebelas film seluruh dunia yang terpilih sebagai kategori *Spotlight* (karya yang paling disukai panitia Sundance). Hal ini dinilai oleh banyak kalangan di tanah air sebagai ‘kesuksesan’ film Indonesia. Bahkan dalam situs IMDB, yang merupakan situs film terbesar di dunia, *The Raid* berhasil masuk peringkat ke-25 dalam kategori *Best Action Movie of All Time* bersaing dengan sejumlah film *action* dari seluruh dunia. Film ini pun berhasil di-‘ekspor’ ke luar negeri, berdasarkan dari pencapaiannya yang mampu menembus box office di minggu ke-4 pemutarannya di AS.

Berikut daftar peringkat Box Office periode penjualan 13-15 April 2012:

1. The Hunger Games - US\$21,5 juta
2. The Three Stooges - US\$17,1 juta
3. The Cabin in the Woods 3D - US\$14,8 juta
4. Titanic (3D) - US\$11,6 juta
5. American Reunion - US\$10,7 juta
6. Mirror Mirror - US\$7 juta
7. Wrath of the Titans - US\$6,9 juta
8. 21 Jump Street - US\$6.8 juta
9. Lockout - US\$6,2 juta
10. The Lorax - US\$3 juta
11. The Raid:Redemption - US\$1 juta.

*Sumber: metrotvnews.com*

Singkatnya, jika suatu film berhasil meraih penghargaan berarti film tersebut telah berhasil memenuhi penilaian kualitas film yang ‘baik’ sesuai standar para juri-nya. Hal inilah yang telah diraih oleh film The Raid.

Meski sebuah film dikategorikan bagus, tapi tanpa pemasaran yang baik maka sebuah film akan sulit diminati atau disaksikan banyak orang. Ini sangat berimplikasi pada cost yang sangat besar dalam pembuatan sebuah film. Bisa-bisa malah berhenti tidak memproduksi kalau modal tidak kembali atau memperoleh keuntungan. (Didi Petet, 2012)

Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Amstrong, 2001). Pemasaran film memang menjadi salah satu yang wajib diperhatikan oleh para pembuat film, karena film harus bertemu dengan para penontonnya. Tiap film mempunyai tujuan untuk apa film itu dibuat. Dari tujuan itu, akan didapatkan cara untuk memasarkannya. Tentunya dengan tahu siapa yang akan menjadi sasarannya.

Sebelum masuk ke strategi pemasaran, suatu produk harus dirancang dengan kualitas yang baik sesuai keinginan konsumen. Akan sia-sia untuk dipasarkan jika dari produk yang hendak dijual tidak memiliki kelebihan, termasuk soal film. Menurut Narwesti (2011), Produk berkualitas adalah syarat pertama dari pemasaran film nasional. Kualitas inilah yang menjadi nilai jual utama dari industri film Indonesia. Selebihnya, adalah strategi bagaimana menjual produk berkualitas ini.

Menurut Assael (1992), ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu: (1) Faktor individual konsumen; (2) Pengaruh lingkungan; (3) Strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Mengacu kepada data tentang penurunan jumlah penonton film nasional, apakah faktor-faktor individu, lingkungan, dan faktor-faktor *marketing strategies* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan menonton film nasional pada

kalangan mahasiswa di Semarang. Di antara faktor-faktor tersebut di atas, faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan dalam pembuatan keputusan menonton film nasional pada kalangan mahasiswa di kota Semarang.

Penulis dalam melakukan analisis ini memilih 3 variabel bebas yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih film nasional. Faktor yang pertama (X1) adalah Pengaruh *Word of Mouth*. Konsumen dalam mengambil keputusan seringkali mencari informasi atau saran dari orang-orang di sekitarnya untuk lebih meyakinkan dirinya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap pilihannya. Faktor tersebut di atas merupakan faktor-faktor yang berasal dari eksternal produsen, sedangkan dari sisi internal produsen atau pemasar, penulis memilih Faktor yang ke dua (X2), yaitu Distribusi. Sebuah Film dalam upaya memperoleh penonton sangat bergantung pada kegiatan distribusi, dimana produsen film tidak dapat menyampaikan hasil karya nya kepada konsumen akhir karena distributor film pada umumnya juga berperan sekaligus sebagai pemilik gedung / studio bioskop. Jadi strategi distribusi film yang baik dan tepat akan meningkatkan kemudahan para penonton untuk menyaksikan film tersebut. Faktor yang ke tiga (X3) adalah Promosi. Sebuah informasi akan suatu produk dapat sampai ke calon konsumen adalah dengan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi serta menarik hati konsumen agar terpengaruh untuk melakukan respon atas suatu produk. Pemasaran Film juga membutuhkan promosi, seperti melalui poster, iklan TV, surat kabar, dan sebagainya. Sehingga

keempat variabel tersebut diatas merupakan faktor-faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu film.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan terus bertambahnya jumlah produksi film nasional maupun impor film di Indonesia, Persaingan oleh berbagai produsen film dalam menghasilkan dan memasarkan judul-judul film untuk meraup dan menarik minat penonton menjadi sangat berat. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana sulitnya menjumpai judul film produksi dalam negeri yang mampu bersaing bahkan dengan film impor dalam menarik sejumlah penonton di dalam negeri. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis memiliki niat untuk melakukan **Studi Tentang Pengaruh *Word Of Mouth*, Distribusi, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Film Nasional ( Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang )**.

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan

### a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Film Nasional yang akan ditonton.

2. Untuk menganalisis pengaruh Distribusi film terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Film Nasional yang akan ditonton.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Film Nasional yang akan ditonton.

#### **b. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan adanya manfaat bagi berbagai pihak:

##### 1.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah bekal pengetahuan dan pengalaman penulis yang berguna di dunia kerja.

##### 2.1 Bagi Pelaku Industri Perfilman

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pembuat film, produser, hingga distributor film untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menonton film. Serta membantu dalam membuat terobosan dan menentukan strategi untuk menghasilkan dan memasarkan film kepada konsumen dengan efektif.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Di dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

**BAB I : Pendahuluan.**

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan Pustaka.**

Berisikan landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian.**

Berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

**BAB IV : Hasil dan Analisis.**

Berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil, dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

**BAB V : Penutup.**

Memuat kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

**BAB VI : Daftar Pustaka.**

Memuat daftar pustaka yang digunakan dalam mendukung penelitian dan penulisan skripsi serta lampiran-lampiran dalam mendukung analisa.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Kunci keberhasilan suatu produk di pasaran seringkali sangat ditentukan oleh kegiatan pemasarannya. Dimana di antara operasi, keuangan, dan fungsi bisnis lainnya, fungsi pemasaran lah yang pada akhirnya menjadi ujung tombak bagi suatu produk yang telah dihasilkan agar berhasil menuai keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007). Dengan kata lain dalam proses pemasaran akan selalu dijumpai interaksi antara pihak konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya dengan pihak produsen yang melakukan dan mengidentifikasi berbagai cara dalam upaya menawarkan produknya kepada konsumen.

##### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, seperti yang diungkapkan menurut Mowen (1995) :

1. Membantu manajer dalam pengambilan keputusannya,

2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen,
3. Membantu legislator & regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pengambilan dan penjualan barang dan jasa,
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Peran perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pemanfaat atau pengguna (*stakeholder*) nya. Secara umum terdapat dua kelompok pemanfaat; yaitu kelompok peneliti (riset) dan kelompok yang berorientasi implementasi (Peter dan Olson, 1999). Pemanfaat yang tergolong dalam kelompok kedua meliputi: organisasi pemasaran (pemasar maupun produsen), lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta konsumen (Sumarwan, 2004).

Perilaku Konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ruang lingkup Perilaku Konsumen Menurut Loudon dan Bitta (1995), Mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa. Mowen (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk yang bersangkutan.

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dibagi menjadi 2:

1. Konsumen akhir / individual; yaitu konsumen yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.
2. Konsumen organisasional; yaitu konsumen yang terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Kelompok konsumen individu maupun organisasi akan menukarkan sumberdaya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga perilaku konsumen dapat membantu mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai macam produk. Ditinjau dari pengambilan keputusan, konsumen terdiri atas konsumen potensial (*Potencial consumer*) atau calon konsumen dan konsumen yang sudah melakukan pembelian (*Effective Consumer*).

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah *the selection of an option from two or alternative choice*. Jadi, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan selektif seseorang dimana dia memilih dan menentukan salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen selalu melakukan beberapa pemikiran dan pertimbangan. Konsumen pada umumnya memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka, serta mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut model Kotler dan Keller (2007), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu;

1. Pengenalan masalah,

Proses ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi,

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak seputar produk.

3. Evaluasi Alternatif,

Konsumen memandang masing-masing produk sejenis sebagai sekumpulan atribut dengan tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

#### 4. Keputusan Pembelian,

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dari berbagai pilihan yang paling mereka sukai.

#### 5. Perilaku Pasca-pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian fitur-fitur tertentu yang mengganggu, atau mendengar informasi lain yang menyenangkan tentang produk lain.

### **2.1.4 *Word of Mouth***

Seorang Konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian terhadap suatu barang seringkali dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan dari orang-orang di sekitar lingkungan nya, konsumen membeli suatu produk karena mendengar saran dari orang lain yang lebih dahulu melakukan pembelian terhadap barang tersebut, ataupun mendengarkan informasi yang sedang menjadi perbincangan oleh orang-orang di lingkungan sekitarnya tentang suatu produk. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* pengertian dari *Word of Mouth* (WoM) adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Komunikasi tersebut dilakukan masyarakat secara sukarela tanpa imbalan dari pihak produsen. *Word of Mouth Marketing* menurut Sumardy dkk (2011:71) adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Sigit Haryono dkk. (2003) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian” menghasilkan kesimpulan bahwa diantara variabel-variabel independen dalam penelitian tersebut, yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut.

**H1** = Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Film Nasional Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang.

### **2.1.5 Distribusi**

Kegiatan Distribusi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak produsen atau pemasar dalam upaya menempatkan produknya sedekat mungkin kepada konsumen akhir di pasar yang telah ditujukan sebelumnya. Dengan kegiatan distribusi, produsen mengharapkan bahwa produknya akan dapat dengan mudah didapatkan oleh para konsumen.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Keegan, 2002).

Menurut Keegan (dalam Trenggana, 2009), saluran distribusi adalah Kegiatan merancang bauran pemasaran melalui saluran dan penjualan yang baik. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan mengenai saluran distribusi diantaranya sebagai berikut :

1. Tempat (ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial)
2. Waktu (ketersediaan produk atau jasa saat di inginkan oleh seorang pelanggan)
3. Bentuk (produk diproses, disiapkan dan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat)
4. Informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia)

**H2** = Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Film Nasional Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang.

### **2.1.6 Promosi**

Kegiatan promosi adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan nya. American Marketing Association (AMA) tahun 1988 mengungkapkan definisi promosi penjualan sebagai upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2001). Menurut Kotler & Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.



Tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002) :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f. Meluruskan kesan yang salah
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

### 3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

**H3** = Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Film Nasional Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang.

## 2.2 Penelitian Rujukan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Daftar Penelitian Rujukan**

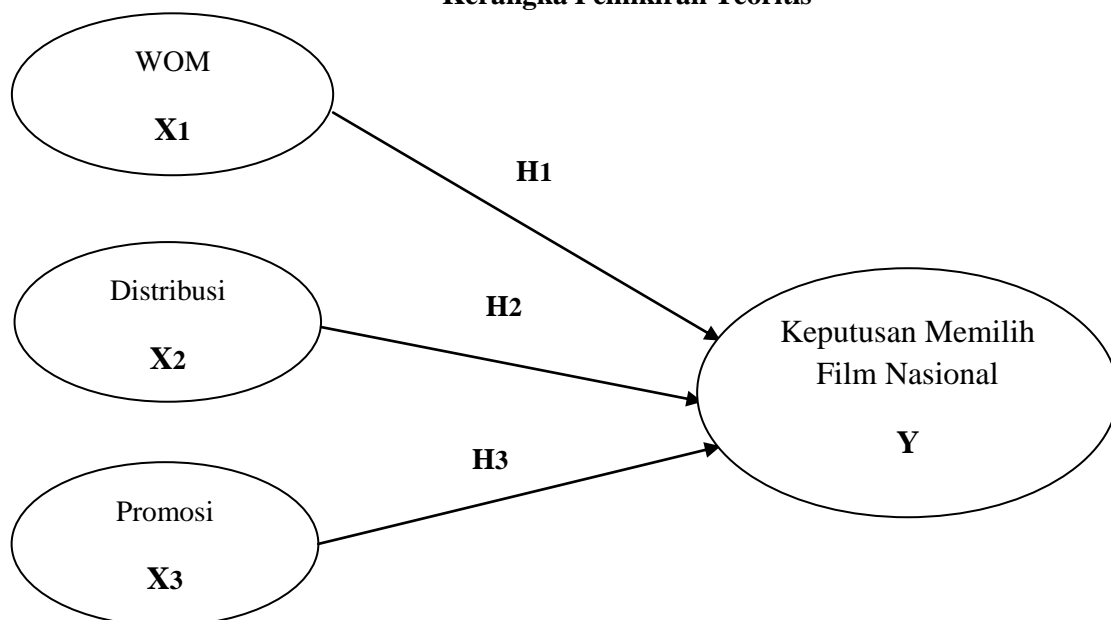
<b>Nama Peneliti &amp; Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Alat Analisis Penelitian</b>	<b>Kesimpulan Umum</b>
Lita, Ratni Prima (2010)	Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Produk</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Distribusi</li> <li>5. Bukti Fisik</li> <li>6. Proses</li> <li>7. Orang</li> <li>8. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Bergand & Analisis Jalur	Bauran Pemasaran Jasa seara parsrsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.
Haryono, Sigit dkk. (2003)	Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian terhadap Kartu Prabayar Simpati Nusantara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek</li> <li>2. Bukti Fisik</li> <li>3. Iklan</li> <li>4. Promosi Penjualan</li> <li>5. Word Of Mouth</li> <li>6. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut dengan koefisien regresi sebesar 0,324 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,005.
Komalasari, Fitri (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Distribusi</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Keputusan</li> </ol>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari

	Produk Handphone Nokia Eseries	Pembelian		produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku Konsumen</li> <li>2. Pendidikan</li> <li>3. Penghasilan</li> <li>4. Harga</li> <li>5. Kualitas</li> <li>6. Distribusi</li> <li>7. Promosi</li> </ol>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Koefisien regresi dari variabel distribusi sebesar 0,8037. Dengan angka yang bertanda positif ini, berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya bila distribusi ditingkatkan, dalam arti perusahaan berusaha untuk memudahkan konsumen agar air minum mineral dapat dibeli di mana saja konsumen berada. Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan <math>t_h = 1,992 &gt; t_t = 1,960</math>, memberikan pengaruh yang signifikan</p>

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel WOM (*word of mouth*), Distribusi, Promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Assael (1992), Kotler dan Keller (2007)

### 2.4 Hipotesis

- a.) **H1** : Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Film Nasional Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang.

- b.) **H2** : Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Film Nasional Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang.Diponegoro Semarang.
- c.) **H3** : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Film Nasional Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen yang diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (independen)

Menurut Sugiyono (2004), Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi variabel dependen.

b. Variabel terikat (dependen)

Menurut Sugiyono (2004), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih Film Nasional (Y).

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Word Of Mouth (X1)	Kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. <b>Sumber:</b> Sumardy dkk, 2011	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebuah film dibicarakan oleh orang-orang</li> <li>2. Rekomendasi dari orang lain akan sebuah film</li> <li>3. Ajakan untuk menonton suatu film</li> </ol>
Distribusi (X2)	Digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. <b>Sumber:</b> Keegan, 2003	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan film di berbagai gedung bioskop</li> <li>2. Ketepatan waktu suatu film tayang sesuai tanggal rilis</li> <li>3. Kemudahan akses konsumen untuk menonton film</li> </ol>
Promosi (X3)	Usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. <b>Sumber:</b> Kotler, 2002	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan memuat informasi tentang film secara jelas</li> <li>2. Iklan mendorong minat menonton oleh konsumen</li> <li>3. Iklan mudah diingat oleh konsumen</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Proses memilih salah satu opsi dari dua alternatif pilihan yang ada. <b>Sumber:</b> Schiffman dan Kanuk, 2000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen</li> <li>2. Mengumpulkan informasi mengenai penayangan film</li> <li>3. Kecepatan dalam memilih suatu film</li> </ol>

**Sumber:** Kotler & Keller (2007), Sumardy dkk (2011), Keegan (2003), Kotler (2002), Schiffman & Kanuk (2000)



## **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Film Nasional pada mahasiswa di Kota Semarang. Alasan dari pemilihan populasi ini adalah karena jumlah gedung bioskop di kota Semarang yang tidak terlalu banyak, yaitu 3 tempat, sehingga tidak terlalu banyak perbedaan mengenai kondisi yang dialami oleh konsumen Film di Kota Semarang dalam menonton film di gedung-gedung bioskop yang tersedia di kota tersebut. Kalangan mahasiswa dipilih dengan alasan bahwa waktu (jam) dan hari belajar di kampus yang lebih singkat dari kalangan pelajar sekolah maupun karyawan atau pekerja kantoran lainnya, sehingga mahasiswa memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk dapat diisi dengan pergi menonton film di bioskop. Usia pada jenjang mahasiswa juga memberi kemungkinan bagi konsumen untuk dapat menyaksikan berbagai film dengan semua rating ( untuk Anak, Semua Umur, hingga Dewasa ).

### **3.2.2 Sampel**

Penelitian ini dilakukan tanpa keharusan untuk meneliti anggota populasi yang ada secara keseluruhan. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa

anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability* sampling yaitu *purposive* sampling. Berdasarkan *purposive* sampling, peneliti memilih sampel secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti memilih sampel pada penelitian ini adalah para konsumen Film Nasional yang merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Pemilihan tersebut berdasar bahwa pengetahuan tentang teori pengambilan keputusan konsumen serta ilmu ekonomi dan bisnis lainnya yang dimiliki oleh para responden melalui bangku perkuliahan hingga melandasi berbagai pertimbangan di setiap kegiatan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dan berguna bagi studi ini. Konsumen Film Nasional yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah yang melakukan konsumsi di gedung bioskop, bukan melalui televisi ataupun perangkat pemutar video pribadi lainnya.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,98)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 98,01 \approx 98 \text{ (atau dibulatkan 100)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

Pada penentuan ini Z pada  $\alpha = 0,5$  adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

### 1. Data Primer

Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan yang memerlukannya. Menurut Sugiyono (2004) data primer adalah sumber langsung yang memberikan data pada pengumpul data. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen Film Nasional yang merupakan mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2004). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner / angket yang diberikan kepada responden tentang tanggapan atau pandangan konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

mereka dalam memilih Film Nasional. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner berisi pertanyaan yang diberikan kepada responden sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen tentang keputusan memilih Film Nasional.

Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah 1 untuk sangat tidak setuju kemudian seterusnya hingga 10 untuk sangat setuju. Alasan peneliti menggunakan skala 1-10 (skala genap) adalah untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah dan dapat menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Peneliti menarik tanggapan dari responden sampel melalui kuisisioner yang dikirim melalui akun *facebook* dan *twitter* responden. Cara ini dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan respon dengan lebih cepat dan menghemat biaya.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa deskriptif, dan dikaitkan dengan data-data lainnya untuk memperoleh kejelasan akan suatu kebenaran.

### 3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Kegiatan dalam analisa data kuantitatif adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, an melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (jika ada) (Sugiyono, 2004).

#### 3.5.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian Validitas dan Realibilitas digunakan untuk menguji setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam sebuah kuisisioner. Pengujian ini menilai apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah sah dan handal. Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Rangkuti, 1997).

Ghozali (2006) menjelaskan Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan alpha 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas, indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid.

2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Ghozali (2006) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini objek penelitian akan disodori soal yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah jawabannya sama atau tidak.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Cara *One Shot* lah yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

### 3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dilakukan

dengan melihat penyebaran data dalam bentuk titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ( Ghozali, 2006 : 112 )

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006), uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai



Tolerancinya  $> 0,10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

### 3.5.3 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (Multiple regression analysis). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (Dependent). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Keterangan:

Y : Keputusan Memilih Film Nasional

X1 : WOM

X2 : Distribusi

X3 : Promosi

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

b1 , b2, b3 : Koefisien regresi

e : error

### 3.5.4 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai

koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai statistik F dan nilai statistik  $t$ . Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

#### **3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

#### **3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat

(dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (explained) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel persepsi harga, desain produk, dan citra merek jual benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Coefficients yang membandingkan Unstandardized Coefficients B dan *Standard error of estimate*

sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.