

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI TIKET BIOSKOP ONLINE

Studi Kuantitatif Tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online Pengguna TIX ID Melalui Instagram

Hani Mardiah

Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,

Universitas Garut, Garut 44151, No. HP: 089672372858,

e-mail: hanimardiah77@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online. Teori yang digunakan adalah teori *stimulus response* yang memiliki asumsi dasar yaitu semua bentuk pesan yang disampaikan baik verbal atau non verbal dapat menimbulkan respon. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket. Populasi sebanyak 361.000 dengan sampel 100 orang yang diperoleh dari perhitungan slovin dengan sampling error 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linear sederhana sebesar $Y = 0.410 + 0.441 X$. Terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran yang meliputi indikator *product* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 1, *price* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,660, *place* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,634, dan *promotion* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,510 terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop *online*. Pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $t_{hitung} (12.120) > t_{tabel} (1.984)$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop *online*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop *online*.

Kata-kata kunci: *Stimulus Response*; Bauran Pemasaran; Kepuasan Pembeli, Instagram.

Abstract

This study aims to measure how much influence the product mix, price, place, and promotion on online cinema ticket buyer satisfaction. The theory used is the stimulus response theory which has the basic assumption that all forms of messages conveyed either verbally or non-verbally can cause a response. The research method used is quantitative with an associative approach. The data collection technique used was a questionnaire. Population of 361,000 with a sample of 100 people obtained from the calculation of Slovin with a sampling error of 10%. The results showed that simple linear regression is $Y = 0.410 + 0.441 X$. There is a significant influence on the marketing mix which includes product indicators with a correlation coefficient of 1, price with a correlation coefficient of 0.660, place with a correlation coefficient of 0.634, and promotion. with a correlation coefficient of 0.510 on the satisfaction of buyers of online cinema tickets. In this study, H_0 is rejected and H_1 is accepted because $t_{count} (12.120) > t_{table} (1.984)$ means that there is a significant influence between the marketing mix on the satisfaction of buyers of online cinema tickets. The conclusion of this study is that the marketing mix has an influence on buyer satisfaction for online cinema tickets.

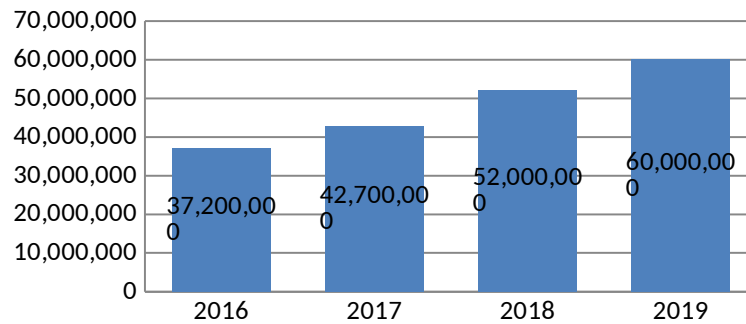
Keywords: *Stimulus Response; Marketing Mix; Buyer Satisfaction, Instagram.*

I. Pendahuluan

Revolusi digital ini telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, sehingga teknologi diyakini dapat membantu mempermudah segala urusan di kehidupan sehari-hari. Internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang berfungsi untuk proses mengantarkan informasi, layanan, dan proses pembayaran melalui *online*. Dengan adanya internet, informasi yang di dapat pun tidak dibatasi oleh waktu dan lokasi. Saat ini internet menjadi suatu yang familiar bagi semua kalangan masyarakat, sehingga wajar jika banyak masyarakat yang sudah menggunakan *handphone*, laptop, ataupun komputer yang terhubung dengan jaringan internet.

Maka tidak heran jika pengguna internet mengalami kenaikan tiap tahunnya, hal ini menjadi kesempatan besar bagi perusahaan *e-commerce* untuk dapat berkembang dengan baik. Maka tidak heran, banyak perusahaan mulai beralih secara *online*, dengan itu masyarakat dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian secara cepat, praktis, dan hemat waktu. Salah satu perubahan yang terjadi pada perkembangan teknologi informasi yaitu alat pembayaran. Kini lahir pembayaran nontunai (*non cash*) untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran. Salah satu alat pembayaran non tunai adalah uang elektronik (*electronic money / e-money*). Pembayaran elektronik yaitu pembayaran yang dilakukan secara *online* menggunakan alat elektronik. Pembayaran elektronik ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan sistem pembayaran pada bisnis *e-commerce*.

Bioskop yaitu salah satu bisnis hiburan di bidang jasa industri perfilman yang menyediakan sebuah tempat untuk menonton film yang beragam dari berbagai *genre* dengan menggunakan layar lebar. Bioskop merupakan pertunjukkan dengan cara memperlihatkan gambar (film) yang disorot sehingga dapat bergerak (berbicara) atau dapat disebut juga dengan gedung pertunjukan film bergerak/cerita [CITATION Kam20 \t \l 1033]. Bioskop merupakan salah satu contoh perubahan yang terjadi akibat adanya teknologi. Teknologi yang menggunakan jaringan internet menjadikan semua hal menjadi lebih mudah dan praktis. Dengan didukung aplikasi penyedia layanan pembelian tiket bioskop secara online, pembelian tiket bioskop dengan menggunakan internet pun dapat digunakan banyak orang dengan mudah dan praktis dilakukan.



Berdasarkan informasi yang dilansir di Databoks.katadata.co.id, yang diterbitkan pada tanggal 25 februari 2019 dengan judul Bekraf Targetkan Penonton Bioskop 2019 Tumbuh 15%, menyebutkan bahwa Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) telah menargetkan jumlah penonton film bioskop di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 60 juta penonton. Jumlah penonton film bioskop dari tahun ke tahun ini terus mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat dari gambar di atas.

Berdasarkan hal tersebut, TIX ID berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya dengan cara adanya penjualan tiket secara *online*. TIX ID adalah sebuah aplikasi *mobile* yang menawarkan layanan pembelian tiket bioskop secara *online* dengan mudah. TIX ID ini merupakan salah satu aplikasi *e-ticketing* yang bisa dibilang baru dari kompetitor aplikasi sejenisnya yang sudah ada sebelumnya. Maka dari itu TIX ID harus sangat inovatif dalam strategi bauran pemasaran agar dapat menarik banyak konsumen daripada kompetitornya. Bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian adalah bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), karena bauran pemasaran 4P ini merupakan fondasi pemikiran bauran pemasaran atau *marketing mix* sebelum adanya perkembangan atau modifikasi model menjadi 7P.

Adapun alasan peneliti melakukan penelitian ini karena aplikasi TIX ID ini merupakan aplikasi penjualan tiket secara online yang bisa terbilang baru dari aplikasi sejenisnya. Dalam kurun waktu 20 bulan, aplikasi TIX ID ini telah diunduh oleh lebih dari 5.000.000 pengguna *smartphone* di Indonesia. Aplikasi TIX ID ini sedang banyak diminati dan ramai diperbincangkan oleh banyak orang, dikarenakan aplikasi ini sering menghadirkan diskon

50% pada tiket pertama maupun tiket kedua. Oleh karena itu, peneliti merasa hal ini cukup menarik untuk diteliti.

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah pengguna TIX ID dan *followers*/pengikut akun instagam TIX ID. Alasan peneliti mengambil subjek penelitian ini karena pengguna TIX ID dan *followers*/pengikut akun instagam TIX ID sudah pasti pernah/sering menggunakan TIX ID untuk membeli tiket bioskop secara online dan lebih mengetahui informasi yang diberikan oleh TIX ID di instagam.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online?. Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online.

Landasan Teori dan Konseptual

Teori *Stimulus Response*

Teori *Stimulus Response* yang disingkat menjadi S-R menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Model komunikasi *stimulus response* ini merupakan model komunikasi paling dasar. Teori ini berasal dari kajian psikologi, maka tidaklah heran jika kemudian menjadi salah satu teori komunikasi karena obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi pun sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen seperti sikap, opini perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Adapun unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan, Efek. Adapun asumsi dasar dari teori *stimulus response* ini adalah semua bentuk pesan yang disampaikan baik verbal atau non verbal dapat menimbulkan respon [CITATION Ono031 \l 1033].

Teori Bauran Pemasaran

Salah satu alat yang terdapat pada komunikasi pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran yaitu suatu perangkat alat pemasaranyang dipadukan dalam perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dalam pasar yang menjadi

sasaran.[CITATION Phi09 \t \l 1033]. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang terdiri dari beberapa unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan terlebih dahulu agar penerapan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses [CITATION Ram13 \l 1033]. Bauran pemasaran merupakan suatu alat atau perangkat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen [CITATION Tji15 \t \l 1033]. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam dimensi yang biasa disebut 4P yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dicari, dibeli, dikonsumsi, dan digunakan pasar untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Adapun beberapa strategi produk untuk memuaskan pelanggan yaitu:
 - a. Kualitas, yaitu seberapa baik suatu produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.
 - b. Keistimewaan, yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk yang membedakan dengan produk lain.
 - c. Pelayanan, yaitu rangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kepuasan saat produk/jasa telah mencapai harapan yang diinginkan.
2. *Price* (Harga) yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga dapat diukur melalui kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, tingkat harga, dan lainnya.
3. *Place* (Tempat) yaitu kegiatan perusahaan dalam melakukan pendistribusian produk bagi konsumen yang menjadi sasaran. Saluran distribusi di dasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, karakteristik pasar yang dijadikan sasaran dan produk yang ditawarkan.
4. *Promotion* (Promosi) yaitu salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran yang sifatnya membujuk konsumen yang menjadi sasaran untuk membeli produk tertentu. Adapun jenis promosinya yaitu:
 - a) *Advertising* (Periklanan) yaitu salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, serta memantapkan konsumen dalam membeli produk atau jasa.

- b) *Direct marketing* (Pemasaran Langsung) dapat berupa *direct selling*, *direct mail*, *telemarketing* serta *digital marketing*.
- c) *Publicity* (Publisitas) yaitu sebuah program yang diarahkan secara internal untuk *employees* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, pemerintah, dan media yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa citra positif perusahaan.
- d) *Personal selling* (Penjualan Perseorangan) merupakan salah satu yang memiliki peran yang penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena lebih fleksibel, tenaga penjual dapat dengan langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
- e) *Sales promotion* (Promosi Penjualan) yaitu seluruh kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan produk dari produsen hingga sampai pada penjualan akhir. Promosi penjualan dapat diberikan pada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual [CITATION Tji15 \t \l 1033].

Konsep Kepuasan

Bahasa latin dari kepuasan (*Satisfaction*) yaitu “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai [CITATION Tji15 \t \l 1057]. Kepuasan yaitu suatu perasaan atau ungkapan baik itu senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk/jasa yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka artinya konsumen tidak puas, namun sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka artinya konsumen akan puas dan konsumen akan lebih puas lagi jika kinerjanya melebihi harapan. Kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang/jasa setidaknya sama dengan apa yang diharapkan [CITATION Phi09 \t \l 1033]. Maka dari definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang akan muncul setelah membandingkan produk satu dengan produk lainnya yang sesuai dengan apa yang diharapkan, yang dapat mendorong untuk pembelian ulang produk tersebut. Adapun tiga dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan (*overall customer satisfaction*). Kepuasan tidak dapat diukur secara langsung, namun disimpulkan terlebih dahulu berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk/jasa perusahaan.
2. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan pada perilaku dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaannya lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi, ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti yaitu kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya [CITATION Tji15 \t \l 1033].

II. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang lebih menekankan analisis pada data angka yang kemudian diolah dengan metode statistik. Data berupa angka ini diperoleh dari hasil pengisian angket atau kuesioner. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk pengujian hipotesis dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis. Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif yaitu suatu pendekatan yang bersifat menguji dan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. [CITATION Sug18 \l 1033].

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TIX ID dan pengikut atau *followers* akun instagram TIX ID yang berjumlah 361.000 *followers*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, misalnya dapat berupa orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti [CITATION Sug18 \l 1033]. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

d^2 : Nilai kesalahan (ditetapkan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka didapat jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{361.000}{1+361.000 \cdot 0,1^2} = \frac{361.000}{3.611} = 99,97 = 100 \text{ orang}$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan pembahasan dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online. Responden yang diteliti adalah sebanyak 100 responden, dengan responden laki-laki sebanyak 30 orang, sedangkan perempuan sebanyak 70 orang. Adapun domisili responden ini berbeda-beda, dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Garut sebanyak 37, Bandung sebanyak 4, Sumedang sebanyak 1 orang, Ciamis sebanyak 1, Jakarta sebanyak 29, Tangerang sebanyak 2, Bekasi sebanyak 4, Cirebon sebanyak 1, Bogor sebanyak 2, Banten sebanyak 1, Yogyakarta sebanyak 2, Surabaya sebanyak 3, Pontianak sebanyak 1, Lampung sebanyak 1, Denpasar sebanyak 1, Makassar sebanyak 2, Pekanbaru sebanyak 1, Samarinda sebanyak 1 Semarang sebanyak 2, Depok sebanyak 2, Cimahi sebanyak 1, dan Malang sebanyak 1. Adapun usia responden, sebesar 7% berusia <17 Tahun, sebesar 77% berusia 17-23 Tahun, dan sebesar 16% berusia >23 Tahun. Adapun pekerjaan responden, sebesar 77% pelajar/mahasiswa, sebesar 4% sebagai PNS, sebesar 16% sebagai pegawai swasta, sebesar 1% sebagai perawat, sebesar 1% sebagai polri, dan sebesar 1% sebagai fresh graduate. Responden dalam penelitian ini semuanya mengikuti instagram TIX ID. Adapun frekuensi responden dalam menggunakan TIX ID, sebesar 11% frekuensi 1 kali, sebesar 39% frekuensi 2-5 kali, sebesar 17% frekuensi 6-9 kali, dan sebesar 9% frekuensi >9 kali.

Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel dari populasi mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Hasil pengolahan data melalui program SPSS 25 diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26750434
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.055
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

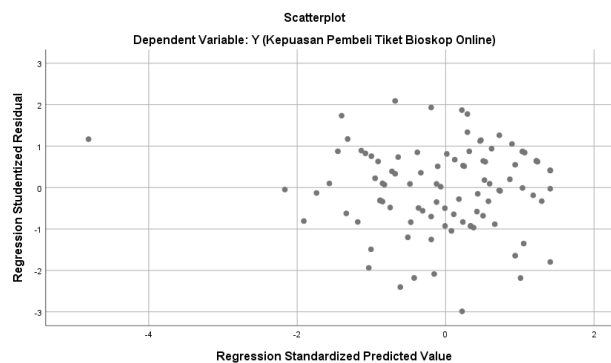
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data memiliki nilai sig. sebesar 0,198 dimana nilai signifikannya lebih dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menilai ketidaksamaan varian dari residual satu pengalaman terhadap pengamatan lain pada model regresi linear.

Gambar 1



Berdasarkan hasil pengujian seperti gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data diatas tidak membentuk pola tertentu dan data nya pun menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas yang artinya model regresi ini sudah baik.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	.410	2.053		.200	.842	-3.664	4.485
	X (Bauran Pemasaran)	.441	.036	.774	12.120	.000	.369	.513

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 0.410 + 0.441 X$$

Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0.410 artinya jika skor variabel bauran pemasaran (X) nilainya adalah 0, maka skor variabel kepuasan pembeli tiket bioskop online (Y) nilainya sebesar 0.410.
2. Nilai slope (koefisien regresi) sebesar 0.441 artinya bahwa kenaikan satu angka skor variabel bauran pemasaran (X) akan meningkatkan skor variabel kepuasan pembeli tiket bioskop online (Y) sebesar 0.441.

Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen/bebas secara parsial terhadap variabel dependen/terikat dengan menggunakan uji t.

Tabel 3

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.410	2.053		.200	.842	-3.664	4.485
	X (Bauran Pemasaran)	.441	.036	.774	12.120	.000	.369	.513

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Hipotesis :

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online.

2. Penetapan Kriteria

Besarnya nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% derajat bebas = 98 (db = N - 2 untuk N=100) yaitu 1.984.

3. Kaidah Keputusan

H_0 diterima : - jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$
- jika nilai $sig > \alpha$

H_0 ditolak : - jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
- jika nilai $sig < \alpha$

4. Pengambilan Keputusan

$12.120 > 1.984$ H_0 ditolak

$0.000 < 0.05$ H_0 ditolak

5. Kesimpulan

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online”.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.774 ^a	.600	.596	2.279	.600	146.904	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), X (Bauran Pemasaran)

Besarnya pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop, dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi dengan rumus berikut:

$$R = 0.600 / 60\%$$

$$D = R \times 100\%$$

$$= 0.600 \times 100\% = 60\%$$

$$\varepsilon = 100\% - D\%$$

$$= 100\% - 60\% = 40\%$$

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square yang artinya besarnya variasi variabel bauran pemasaran (X) memberikan pengaruh kuat terhadap variasi variabel kepuasan pembeli tiket bioskop online (Y) adalah sebesar 0.600 atau 60%. Sedangkan ε (epsilon) yang artinya besarnya variasi variabel bebas selain variabel bauran pemasaran (X) yang dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pembeli tiket bioskop online (Y) sebesar 40%.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5

Correlations			
		X (Bauran Pemasaran)	Y (Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online)
X (Bauran Pemasaran)	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y (Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online)	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasinya sebesar 0.774. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi skor koefisien korelasi, didapatkan bahwa nilai korelasi menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Bauran Pemasaran (X)

terhadap Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online (Y). Sedangkan arah hubungannya adalah positif, karena nilai r positif yang artinya semakin tinggi bauran pemasaran maka semakin meningkatkan kepuasan pembeli tiket bioskop online.

Tabel 6

Correlations						
		Product	Price	Place	Promotion	Y (Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online)
Product	Pearson Correlation	1	.660**	.634**	.510**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	.660**	1	.449**	.565**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Place	Pearson Correlation	.634**	.449**	1	.414**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Promotion	Pearson Correlation	.510**	.565**	.414**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y (Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online)	Pearson Correlation	.688**	.644**	.523**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Berdasarkan tabel 4.26, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai korelasi variabel *product* (X1) sebesar 1, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat sekali antara *Product* (X1) Terhadap Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online.
2. Nilai korelasi variabel *price* (X2) sebesar 0.660, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Price* (X2) Terhadap Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online.
3. Nilai korelasi variabel *place* (X3) sebesar 0.634, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Place* (X3) Terhadap Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online.
4. Nilai korelasi variabel *promotion* (X4) sebesar 0.510, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara *Promotion* (X4) Terhadap Kepuasan Pembeli Tiket Bioskop Online.

IV. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Dimensi *product* yang dilakukan TIX ID dalam bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik suatu produk seperti

kualitas, keistimewaan dan pelayanan dalam bauran pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap target sarannya.

2. Dimensi *price* pada penelitian ini pun memberikan pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan tingkat harga yang menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi keinginan dan keputusan seseorang saat membeli tiket bioskop *online*.
3. Dimensi *place* pada penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan dan hubungan yang cukup terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online. Hubungan yang cukup ini tidak banyak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online.
4. Dimensi *promotion* pada penelitian ini pun memberikan pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop online. Hal tersebut menunjukkan bahwa jenis promosi seperti *advertising*, *direct marketing*, *publicity*, *personal selling*, *sales promotion* dalam bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap target sasaran. Oleh karena itu, semakin tinggi *promotion* yang dilakukan TIX ID, maka akan semakin tinggi pula pengetahuan dan pemahaman mengenai *promotion* yang dapat membantu para pengguna TIX ID dalam mendapatkan informasi mengenai promosi terbaru dari TIX ID.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini membahas bagaimana *response* pembeli tiket bioskop *online* terhadap *stimulus* atau pesan berupa bauran pemasaran yang memiliki dimensi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli tiket bioskop *online* pada TIX ID. Bauran pemasaran merupakan *stimulus* atau pesan yang diberikan oleh TIX ID untuk dapat melihat bagaimana *response* dari pembeli tiket bioskop *online*. Disini, *response* yang diharapkan yaitu terjadinya kepuasan pembeli tiket bioskop *online* yang dapat berdampak pada meningkatnya jumlah pembelian tiket bioskop secara *online* pada TIX ID. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi *S-R (Stimulus-Response)* yang diterapkan pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

KBBI. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved Februari 11, 2020, from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.web.id/bioskop>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nono, S., & Nanlohy, S. A. (2019). Pengaruh Iklan TVC TIX ID Versi "Pengabdi Zombie" Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, 143-154.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.