

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Rajawali Cinema Purwokerto)**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Mukaromah

NIM : 214110201241

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rajawali Cinema Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri terkecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber kutipannya.

Purwokerto, 16 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Siti Mukaromah

NIM. 214110201241



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

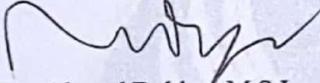
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

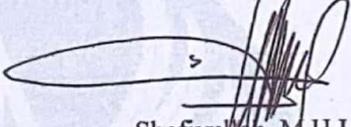
**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Rajawali Cinema Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara Siti Mukaromah NIM 214110201241 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis, 19 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

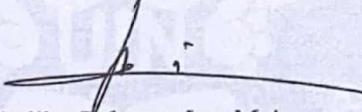
Ketua Sidang/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Shofiyulloh, M.H.I.
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji


H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 20 Juni 2025

Mengesahkan
Dekan,


Prof. Dr. H. Jamsil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

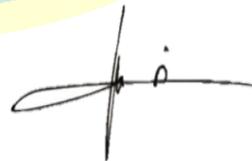
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Siti Mukaromah NIM. 214110201241 yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Rajawali Cinema Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 16 Mei 2025
Pembimbing,



H. Kholilur Rohman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

MOTTO

“Libatkan Allah dalam segala keputusan, agar yang berat menjadi ringan dan yang sulit menjadi mudah”

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“It’s not easy but eventually it will pass”

-sitimukaromah-



**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Rajawali Cinema Purwokerto)**

**Siti Mukaromah
NIM. 214110201241**

Email : sitimukaromah1632@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri hiburan, khususnya sektor bioskop, menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Bioskop kini tidak hanya menjadi sarana hiburan semata, tetapi juga bagian dari harga modern. Di tengah dominasi jaringan bioskop nasional, bioskop lokal seperti Rajawali Cinema Purwokerto masih mampu bertahan dan diminati oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rajawali Cinema Purwokerto.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden konsumen Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat analisis berupa SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan mencoba variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang, serta menambahkan variabel mediasi atau variabel moderasi, dan dengan alat analisis data yang lebih baru misalnya menggunakan PLS, SEM.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE, AND
SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS
(Study on Rajawali Cinema Purwokerto Consumers)**

**Siti Mukaromah
NIM. 214110201241**

Email : sitimukaromah1632@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The rapid growth of the entertainment industry, especially the cinema sector, shows a significant change in people's consumption behavior. Cinema is now not only a means of entertainment, but also part of the modern lifestyle. In the midst of the dominance of the national cinema network, local cinema such as Rajawali Cinema Purwokerto are still able to survive and are in demand by consumers. This study aims to analyze the effect of price, brand image, and service quality both partially and simultaneously on purchasing decisions for consumers of Rajawali Cinema Purwokerto.

The method used in this research is quantitative with a survey approach. The sample used in this study was 100 respondents of Rajawali Cinema Purwokerto consumers with purposive sampling method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression with the analysis tool in the form of SPSS version 27.

The results showed that price, brand image, and service quality had a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions. The coefficient of determination of 0.681 indicates that 68.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the rest is influenced by other factors outside this study. For future researchers, it is hoped that they can expand the scope of research by trying other variables that can affect repurchase interest, as well as adding mediating variables or moderating variables, and with newer data analysis tools, for example using PLS, SEM.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	... ‘ ...	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef

ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	..!..	apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta'addid</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' marbutah di Akhir Kata bila Dimatikan Ditulis h

هبة	Ditulis	<i>hibbah</i>	جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>
-----	---------	---------------	------	---------	---------------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-ḥiṭri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	a
اِ	Kasrah	Ditulis	i
اُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā <i>yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	au <i>Qaulun</i>

7. Vokal yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf “al” nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al- furūd</i> atau <i>ẓawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as- Sunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rajawali Cinema Purwokerto)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Terselesaikannya penelitian ini tentu tidak terlepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan, serta masukan yang telah diberikan. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Candra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. Kepala Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. H. Sochimim, Lc., M. Si, Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Kholilur Rohman, Lc., M.A., dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya, dengan bimbingan, arahan, nasehat, dan dukungan Bapak, penulis bisa sampai ditahap ini. Semoga Allah SWT selalu membalas kebaikan Bapak.
12. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh responden dalam penelitian ini.
14. Cinta pertama dan panutan, Bapak Paryono, terima kasih atas segala pengorbanan yang tak terucap, tetapi begitu terasa. Dalam diam dan kesederhanaan, Bapak menunjukkan arti tanggung jawab yang sejati. Bapak mungkin tak banyak berkata, namun setiap tindakan adalah pelajaran tentang keteguhan hati dan kerja keras yang tanpa pamrih. Setiap keringat yang Bapak teteskan demi keluarga, menjadi kekuatan yang tak tergantikan dalam perjalanan hidup penulis hingga saat ini. Semoga karya ini bisa menjadi bentuk kecil dari rasa syukur saya atas cinta dan pengorbananmu yang tak pernah putus.
15. Pintu surga, Ibu Suniati, terima kasih telah menjadi pelindung hati yang lembut dan sumber doa yang tiada henti. Dalam setiap dekapan dan kata-kata sederhana, Ibu mengajarkan penulis makna ketulusan dan keikhlasan. Ibu mungkin tidak mencatat ilmu dalam lembar akademik, tapi dari Ibu, penulis belajar nilai kehidupan yang sejati, kesabaran, ketegaran, dan kasih yang tak bersyarat. Setiap langkah yang penulis tempuh adalah hasil dari doa dan restu Ibu. Semoga karya ini bisa menjadi cermin dari cinta dan nilai-nilai luhur yang Ibu tanamkan dalam hidup penulis.

16. Kepada kakak saya, Imam Mukharom, dan kakak ipar saya, Ngafidatun Ni'mah, terimakasih atas segala bentuk dukungan, terutama bantuan material yang begitu berarti dalam proses penyusunan karya ini. Di tengah kesibukan dan tanggung jawab mereka sendiri, mereka tetap peduli dan hadir sebagai penopang saat penulis membutuhkan. Bantuan yang mereka berikan bukan hanya meringankan beban, tetapi juga menjadi pengingat bahwa penulis tidak berjalan sendiri dalam perjuangan ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan dengan limpahan keberkahan dan kebahagiaan untuk keluarga mereka.
17. Tak lupa, dengan penuh rasa syukur dan hangat di hati, penulis ucapkan terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Kasmarani Trijana Fika, Amalia Hendriyani, Sabila Putri Utami, Citra Galuh Pambajeng, Cahya Ningrum Ramadhani, Sandrina Anis Manarina, dan Ulfa Uljanah. Terima kasih telah menjadi tempat penulis berbagi tawa, air mata, dan segala keresahan yang datang silih berganti selama empat tahun ini. Kalian bukan hanya teman kuliah, tapi juga rumah yang selalu siap menampung lelah dan mendukung dengan cara paling tulus. Di tengah penatnya perjuangan akademik, kalian hadir sebagai penguat dan penyemangat yang membuat semuanya terasa lebih ringan dan bermakna.
18. Kepada sahabat-sahabat terbaik penulis, Silviani, Grisvanda Devinta Putri, dan Andes Maslikhatul Masruroh, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam suka dan duka. Terima kasih telah hadir di saat suntuk, saat semangat mulai redup, dan ketika dunia terasa terlalu berat untuk dijalani sendiri. Canda tawa, obrolan ringan, hingga keheningan yang saling dimengerti menjadi pelipur lara dan penguat semangat di tengah perjalanan yang penuh tantangan ini. Kehadiran kalian adalah anugerah yang tak ternilai.
19. Teman-teman penulis, Wahidatus Sholihah, Puput Mutia Farda, Mutiara Hapsari, dan teman lain yang tak bisa disebutkan satu per satu, kalian semua memiliki tempat istimewa dalam proses yang penulis jalani. Kehadiran kalian entah dalam bentuk bantuan kecil, doa yang terucap diam-diam, atau sekadar pelukan hangat di saat penulis lelah adalah bagian penting yang menguatkan

langkah penulis hingga titik ini. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan berlipat-lipat kebahagiaan.

20. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri, Siti Mukaromah, sudah bertahan sejauh ini dan telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dalam diam, kamu telah melalui banyak hal yang tidak semua orang tahu — jatuh, bangkit, lelah, tapi terus melangkah. Terima kasih sudah memilih untuk tetap percaya, meski sempat ragu; sudah terus berusaha, meski kadang ingin menyerah. Ini bukan akhir, tapi sebuah pengingat bahwa kamu mampu. Sampai di titik ini adalah bukti bahwa ketulusan, doa, dan kerja kerasmu tidak pernah sia-sia. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 16 Mei 2025

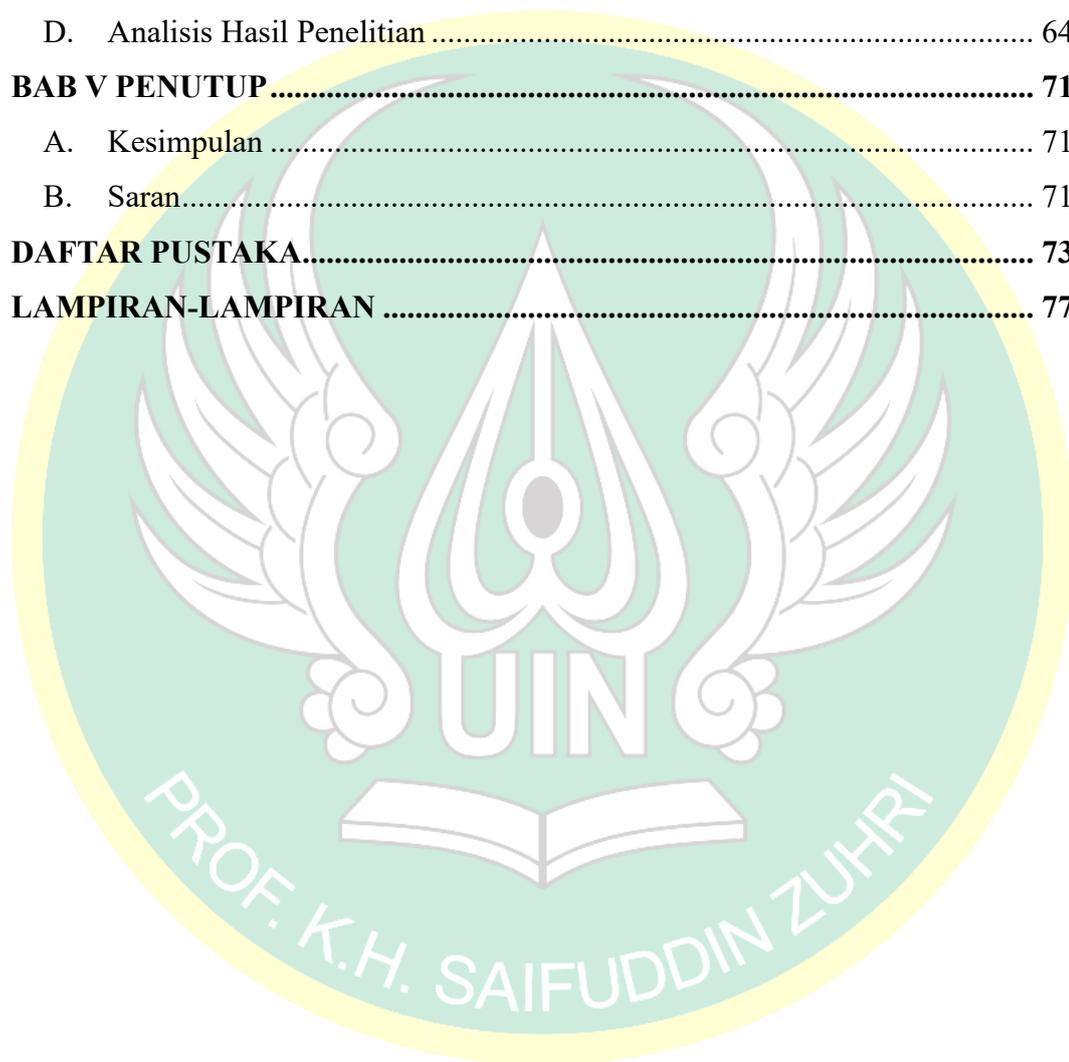


Siti Mukaromah
NIM. 214110201241

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kajian Teoritis	17
C. Landasan Teologis	28
D. Kerangka Berfikir	31
E. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Metode Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Variabel dan Indikator Penilaian	36
E. Jenis dan Sumber Data	37

F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Rajawali Cinema Purwokerto.....	45
B. Karakteristik Responden	46
C. Hasil Penelitian	49
D. Analisis Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan <i>Followers</i> Instagram.....	3
Tabel 1. 2 Hasil Pengamatan Awal.....	5
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	36
Tabel 3. 2 Skor Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas <i>Komolgorov-Smirnov</i>	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Spearman's Rho</i>	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Bioskop Tahun 2020-2022.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4. 1 <i>Website</i> Pemesanan Tiket <i>Online</i>	45
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	54
Gambar 4. 3 Gambar Normal P-P Plot.....	54
Gambar 4. 4 Grafik <i>Scatterplot</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 – Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 – Tabulasi Data Interval (MSI)
- Lampiran 4 – Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 5 – Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 – Surat Izin Penelitian Individual
- Lampiran 7 – Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

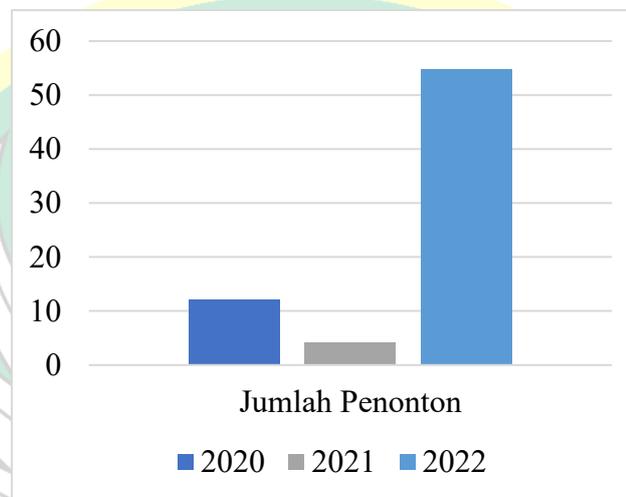
Industri hiburan merupakan sektor yang terus berkembang dan menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Industri film menjadi salah satu sarana hiburan yang didukung oleh perkembangan teknologi dan minat masyarakat terhadap hiburan audio-visual. Dengan kemajuan ini, masyarakat dapat menemukan bioskop sebagai lokasi yang merevitalisasi dan menghibur. Novel yang terkenal, kemajuan audio-visual, dan teknologi sinematik, semuanya berkontribusi pada pertumbuhan perfilman Indonesia (Oktaviani et al., 2023). Bioskop (bahasa Belanda: *bioscoop*) menjadi tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Gambar film diproyeksikan ke layar menggunakan proyektor. Bisnis film memiliki dampak pada industri musik, mode, pariwisata, dan penerbangan, dan lainnya (Sri et al., 2023).

Bioskop berperan sebagai salah satu bentuk hiburan yang saat ini diminati di tengah masyarakat modern. Keberadaan bioskop tidak hanya difungsikan sebagai tempat menonton film, tetapi bisa sebagai bagian dari harga yang semakin populer, juga menciptakan nilai tambah melalui atmosfer yang nyaman, pelayanan yang berkualitas, dan merek yang kuat. Selain itu, bioskop bisa juga sebagai sarana rekreasi, sosialisasi, dan menikmati pengalaman audio-visual yang lebih imersif dibandingkan dengan menonton di rumah. Dengan perkembangan teknologi, bioskop modern kini dilengkapi dengan fasilitas canggih seperti layar IMAX, teknologi 3D, dan kursi yang lebih nyaman untuk meningkatkan pengalaman menonton.

Pasca pandemi COVID-19 telah merubah pola konsumsi masyarakat. Kebiasaan menonton film yang semula dilakukan di rumah melalui platform *streaming* kini mulai bergeser kembali ke bioskop. Namun, untuk menarik kembali minat konsumen, bioskop harus mampu menawarkan nilai tambah yang tidak dapat diperoleh dari pengalaman menonton di rumah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberikan data yang menunjukkan

pertumbuhan industri film yang paling signifikan adalah peningkatan jumlah masyarakat yang menonton film. Dalam tiga tahun, penonton yang datang untuk menonton film tersebut semakin bertambah. Meningkatnya jumlah penonton diiringi dengan semakin banyak film yang tayang di bioskop. Jumlah penonton ditunjukkan pada diagram berikut:

Gambar 1. 1
Data Pengunjung Bioskop di Indonesia tahun 2020-2023



Sumber : mediaindonesia, 2023

Berdasarkan data tersebut, jumlah penonton bioskop di Indonesia mengalami fluktuasi yang signifikan selama periode 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, jumlah penonton tercatat sebanyak 12.059.127 orang. Angka ini menurun drastis pada tahun 2021 menjadi hanya 4.226.025 penonton, yang dipengaruhi oleh pembatasan sosial dan penutupan bioskop akibat pandemi COVID-19. Namun, di tahun 2022, terjadi lonjakan besar dalam jumlah penonton, mencapai 54.073.776 orang, seiring dengan pelonggaran pembatasan dan kembalinya minat masyarakat untuk menonton film di bioskop (Syarief Oebaidillah, 2023).

Pada saat ini, Kota Purwokerto memiliki dua bioskop yaitu Rajawali Cinema dan CGV Cinema. Salah satu bioskop di Kota Purwokerto yang masih banyak diminati sampai saat ini yaitu Rajawali Cinema Purwokerto. Bioskop Rajawali didirikan pada tahun 1980, ketika dunia perfilman Indonesia sedang berkembang pesat (Loka Nanta, 2023). Pada masa itu, Purwokerto memiliki

beberapa bioskop terkenal, di antaranya Bioskop Presiden, Kamandaka, Srimaya, Nusantara, dan Garuda. Namun, krisis moneter yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 memberikan dampak signifikan besar terhadap ekonomi, termasuk bisnis hiburan seperti bioskop. Banyak bioskop gulung tikar karena tidak mampu menghadapi tekanan ekonomi, menurunnya jumlah penonton, dan peningkatan harga bahan pokok. Dari beberapa bioskop yang ada, hanya Bioskop Rajawali yang mampu bertahan melewati krisis tersebut dan tetap beroperasi hingga hari ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan *Followers* Instagram

Akun Instagram	<i>Followers</i>
Rajawali Cinema Purwokerto	440.000
CGV Cinema Purwokerto	97.500

Sumber: Instagram, 2025

Dalam hal pemasaran, Rajawali Cinema cukup aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi kepada publik. Jadwal penayangan film, promosi tiket, serta berbagai konten hiburan rutin dibagikan melalui *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Di antara ketiga *platform* tersebut, akun Instagram @rajawalicinema menjadi yang paling populer dengan jumlah pengikut mencapai 440 ribu, lebih banyak dibandingkan akun Instagram CGV Cinema yang hanya 97,5 ribu. Ini menunjukkan tingginya minat dan interaksi masyarakat, khususnya kalangan muda, terhadap bioskop Rajawali Cinema Purwokerto.

Bioskop Rajawali memiliki keunikan dari segi arsitektur. Dari luar, bangunannya mempertahankan gaya bangunan kuno yang menjadi ciri khas bioskop lawas. Hal ini memberikan kesan nostalgia, terutama bagi pengunjung yang sudah lama mengenal bioskop tersebut. Meski mempertahankan eksterior yang klasik, bagian dalamnya justru menunjukkan perbedaan yang kontras. Ruang menonton dirancang agar tetap relevan dengan standar kenyamanan masa kini, termasuk penggunaan kursi yang luas dan berlapis kulit, yang memberikan pengalaman menonton yang premium. Dengan perpaduan antara desain luar yang klasik dan interior modern, Bioskop Rajawali berhasil menarik

pengunjung dari berbagai generasi, baik yang ingin merasakan nostalgia maupun yang mencari kenyamanan (Loka Nanta, 2023).

Salah satu ciri khas Bioskop Rajawali lain yang sangat unik adalah penggunaan lukisan poster film di bagian depan bioskop. Bioskop Rajawali memilih pendekatan yang lebih artistik dengan menampilkan poster film berupa lukisan tangan yang dilukis oleh Parsan. Poster-poster ini menjadi daya tarik tersendiri, karena tidak hanya berfungsi sebagai media promosi film, tetapi juga sebagai karya seni yang dihargai oleh pengunjung. Misalnya, ketika film *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* rilis, lukisan poster film tersebut menarik perhatian luas hingga menjadi viral di kalangan pengunjung. Selain pengalaman menonton, Bioskop Rajawali mampu mempertahankan citra merek yang sempat menurun akibat kontroversi penayangan film dewasa. Saat ini, dengan berbagai upaya peningkatan layanan dan penayangan yang lebih beragam, Rajawali Cinema telah membangun kembali reputasi positifnya di mata publik.

Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto memiliki daya tarik tersendiri yang membuatnya unik di mata pengunjung. Namun, dengan semakin banyaknya bioskop yang dibuka, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Rajawali Cinema Purwokerto berusaha membangun citra merek yang kuat dengan menawarkan pengalaman menonton yang berkualitas melalui desain ruangan yang modern, teknologi proyeksi dan suara terkini, serta beragam film-film populer yang sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Rajawali Cinema untuk mempertahankan eksistensinya dengan memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menonton film di bioskop.

Sebagai langkah awal dalam memahami fenomena keputusan pembelian tiket bioskop dan guna memetakan persepsi awal mereka terhadap faktor-faktor yang diduga berpengaruh, observasi awal telah dilaksanakan pada tanggal 6 hingga 8 Oktober 2024. Melibatkan 30 responden yang pernah mengunjungi Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pengamatan Awal

Pertanyaan	Hasil		Total
	Ya	Tidak	
Seberapa sering Anda melakukan pembelian tiket bioskop di Rajawali Cinema Purwokerto?	< 3 kali sampai > 5 kali dalam satu tahun		
Apakah harga yang terjangkau mendorong Anda untuk melakukan pembelian tiket bioskop di Rajawali Cinema Purwokerto?	20	10	30
Apakah citra merek yang positif mendorong Anda untuk melakukan keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto?	19	11	30
Apakah kualitas layanan yang baik mendorong Anda untuk melakukan keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto?	24	6	30
Menurut Anda, faktor mana yang paling memengaruhi Anda dalam melakukan keputusan pembelian tiket di Rajawali Cinema Purwokerto?	Harga yang terjangkau, kualitas layanan yang baik, dan citra yang positif.		

Sumber : Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh hasil bahwa 20 responden menyatakan faktor harga memengaruhi dan 10 responden menyatakan tidak. Faktor citra merek, 19 responden menyatakan memengaruhi dan 11 responden menyatakan tidak berpengaruh. Faktor kualitas layanan dinyatakan berpengaruh oleh 24 responden dan 6 orang menyatakan tidak. Studi awal mengkonfirmasi adanya keterkaitan awal antara faktor harga, citra merek, dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian tiket di di Rajawali Cinema Purwokerto. Meskipun terbatas pada skala kecil, data awal ini memberikan justifikasi kuat bahwa ketiga variabel tersebut memang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto

Pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan untuk melanjutkan atau menghentikan proses pembelian yang melalui serangkaian tahapan (Aswin & Hidayat, 2019). Ini mencakup beberapa langkah, seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi opsi, membuat keputusan pembelian, serta menghadapi situasi setelah membeli (Rajabiyantor et al., 2022). Keputusan ini mencakup serangkaian langkah dan pertimbangan yang diambil oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian

transaksi (Sulasih, 2021). Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan (Kusumastuti, 2020). Dari sisi faktor eksternal, harga, citra merek, dan kualitas layanan merupakan aspek yang signifikan dalam proses pembelian produk.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono & Chandra (2020) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya elemen pada pembauran pemasaran yang mampu mendukung keberhasilan suatu perusahaan dan memberikan keuntungan atau profit bagi perusahaan. Konsumen cenderung membandingkan manfaat dan kualitas layanan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Jika harga dirasa sepadan atau lebih rendah dari manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam konteks bioskop, harga tiket, harga makanan dan minuman, serta biaya tambahan lainnya menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Harga yang ditetapkan oleh sebuah bioskop tidak hanya mencerminkan nilai dari layanan yang ditawarkan, tetapi juga menjadi indikator seberapa besar konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk memperoleh pengalaman menonton film yang menyenangkan dan berkualitas.

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh (Fitriana et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop CGV di DKI Jakarta” menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Herdiyani & Suyanto (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix” mendapatkan kesimpulan bahwa harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi positif atau negatif penonton terhadap bioskop. Merek merupakan alat pemasaran,

bukan hanya menempatkan simbol atau nama ke produk untuk mengidentifikasi produsen (Warsito, 2021). Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. (Larika & Ekowati, 2020). Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto sudah lama berdiri dan sudah ada dalam benak konsumen, suatu merek yang sudah lama dikenal baik oleh masyarakat Kota Purwokerto. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas penonton, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk memilih Rajawali Cinema sebagai destinasi hiburan mereka.

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang berbeda misalnya (Dwifani Gusma Zamroni & Kartini Istikomah, 2024) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Desy dan Rahmat (2017) mendapat kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Maka, penting untuk memahami apakah citra merek benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atau jika ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil tersebut.

Dalam industri hiburan seperti bioskop, pengalaman pengguna sangat dipengaruhi oleh layanan yang mereka terima, seperti kenyamanan saat membeli tiket, kualitas tempat duduk, kualitas layar dan audio, kemudahan akses, kebersihan tempat, dan keramahan staf. Generasi Z sangat menghargai pengalaman yang menyenangkan dan cepat, dua hal yang bisa dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan merujuk pada tindakan yang dapat diberikan oleh perusahaan berupaya memberikan nilai tambah kepada konsumen agar merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Nasution (2004), kualitas layanan berarti penilaian keseluruhan terhadap keunggulan suatu layanan (Weenas, 2013). Jika penilaian layanan yang diperoleh bersifat positif maka dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai penelitian lain yang serupa yaitu Niken Diah Fitriana, dkk (2023) memberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Maria dan

rekan-rekannya (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah kualitas layanan benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau jika ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil tersebut.

Dengan demikian, diperlukan studi untuk menilai apakah ketiga faktor itu memengaruhi keputusan pembelian tiket sehingga meningkatkan jumlah pengunjung Bioskop Rajawali Cinema. Berdasarkan gambaran latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rajawali Cinema Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto?
3. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto?
4. Apakah harga, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.

- b. Menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.
 - c. Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.
 - d. Menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.
2. Manfaat Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan niat untuk memberikan dampak positif, baik dari aspek pendidikan maupun bagi publik secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut:

a. Akademik

Penelitian berpotensi memberikan manfaat yang signifikan terhadap pemahaman teoritis dalam pemasaran dan perilaku konsumen, serta menawarkan wawasan yang dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di sektor hiburan. Temuan dari penelitian ini kedepannya dapat menjadi landasan teoritis bagi peneliti lain untuk meneliti pengetahuan lebih lanjut di bidang ini.

b. Praktis

1) Bagi Penulis

Mengaplikasikan teori pemasaran yang telah dipelajari secara akademis ke dalam dunia bisnis nyata membantu menilai keterkaitan antara teori dan praktik di lapangan.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih berarti dan sesuai dengan preferensi serta nilai-nilai mereka, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap pembelian yang dilakukan.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi panduan yang berharga bagi manajemen Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto serta

pemangku kepentingan terkait. Informasi dari analisis ini bisa membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat citra merek, serta menetapkan kebijakan yang lebih sesuai dengan preferensi dan harapan penonton.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan teori-teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik terkait harga, citra merek, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan temuan-temuan penelitian beserta analisisnya.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Roshinta Sri Kartika dkk (2023) berjudul "*Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cinema XXI pada Mahasiswa di Kota Medan*" menunjukkan bahwa harga dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 39,1% mengindikasikan bahwa harga dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan dengan penelitian lainnya terletak pada variabel harga dan keputusan pembelian serta penggunaan metode analisis regresi linier dengan SPSS. Namun, perbedaan terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

Sementara itu, penelitian oleh Niken Diah Fitriani dkk (2023) dengan judul "*Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop CGV di Jakarta*" menemukan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh paling dominan dengan kontribusi sebesar 35,5%. Kesamaan dari penelitian ini dengan yang lain adalah adanya variabel kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian, serta objek penelitian yang juga pengunjung bioskop. Namun, penelitian ini berbeda dari segi lokasi dan waktu.

Susanti Oktafiani Tana dan Juita L.D Bessie (2020) dalam penelitiannya "*Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan X2 Family Resto dan Karaoke Kupang)*" menemukan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan, dengan *adjusted R square* sebesar 78,2%. Persamaannya terdapat pada variabel kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya mencakup lokasi penelitian di Kupang, waktu penelitian, serta objek yang bukan pengunjung bioskop melainkan pelanggan restoran dan karaoke.

Dwifani Gusma Zamroni dan Kartini Istikomah (2024) meneliti “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Jakarta Selatan*”. Hasilnya menunjukkan semua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Persamaannya dengan penelitian lain adalah penggunaan variabel citra merek serta pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu pengguna layanan streaming dan tempat penelitian yang berbeda.

Rejabiyonor, Bagus Nyoman, dan Diansepti dkk (2022) melalui penelitian "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film di Bioskop (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta)*" menemukan bahwa lokasi, harga, dan word of mouth memberikan pengaruh positif terhadap keputusan menonton film di bioskop. Persamaannya dengan penelitian lain terletak pada fokus keputusan menonton film, namun terdapat perbedaan dalam variabel independen, tempat, dan waktu penelitian.

Penelitian oleh Firman Fauzi dan Ramadhia Asri (2020) dengan judul "*Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik*" menyatakan bahwa *etnosentrisme* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak signifikan. Persamaan terlihat pada penggunaan variabel citra merek serta pendekatan kuantitatif, namun penelitian ini berbeda dari segi objek yang diteliti, yaitu pembelian batik, serta lokasi dan waktu penelitian.

Anggi Siti dkk (2023) dalam penelitiannya "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea*" menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel harga dan keputusan pembelian, serta pendekatan kuantitatif. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu produk makanan dan minuman, serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

Terakhir, Ani dkk (2021) dalam penelitiannya “*Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado*” menemukan bahwa citra

merek, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial hanya promosi dan kualitas layanan yang signifikan. Persamaannya terdapat pada variabel citra merek dan kualitas layanan, serta pendekatan kuantitatif. Perbedaannya adalah objek penelitian berupa *e-commerce* Tokopedia dan lokasi penelitian di Manado.

Tabel di bawah ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian sebelumnya serta menyoroti persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Roshinta Sri Kartika dkk (2023) “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cinema XXI pada Mahasiswa Di Kota Medan”	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel independen gaya hidup dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada mahasiswa yang membeli tiket bioskop Cinema XXI. Kontribusi variabel gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 39,1%, sementara sisa 60,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Terdapat variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian, objek penelitian sama yaitu pengunjung bioskop, dan menggunakan alat analisis yang sama yaitu SPSS dengan analisis regresi linier berganda	Tempat penelitian, waktu penelitian
2.	Niken Diah Fitriani, dkk (2023) “ Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap	Variabel promosi, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop CGV di DKI Jakarta. Berdasarkan	Terdapat variabel independen kualitas layanan, variabel dependen keputusan	Tempat penelitian dan waktu penelitian

	Keputusan Pembelian Tiket Bioskop CGV di Jakarta”	uji statistik t, semua variabel yang diteliti menunjukkan pengaruh yang serupa; namun, variabel promosi memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 35,5%.	pembelian, serta objek penelitiannya sama yaitu pengunjung bioskop	
3.	Susanti Oktafiani Tana dan Juita L.D Bessie (2020) “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan X2 Family Resto dan Karaoke Kupang)”	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi <i>adjusted R square</i> sebesar 78.2%	Terdapat variabel independen yang sama yaitu kualitas layanan dan menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Tempat penelitian, waktu penelitian, serta obyek penelitian dilakukan di X2 Family Resto dan Karaoke
4.	Dwifani Gusma Zamroni dan Kartini Istikomah (2024) “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di	Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, harga, dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian netflix di Jakarta Selatan	Terdapat variabel independen citra merek mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, serta pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian, waktu penelitian, Serta obyek penelitian yaitu pengguna Netflix

	Jakarta Selatan)”			
5.	Rejabiyantor, Bagus Nyoman, Diansepti, dkk (2022) “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film Di Bioskop (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta)”	Lokasi, harga, dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket	Sama-sama membahas tentang keputusan menonton film di bioskop	Tempat penelitian, waktu penelitian, terdapat variabel independen yang berbeda
6.	Firman Fauzi dan Ramadhia Asri (2020) “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat)”	Secara terpisah, variabel etnosentrisme dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik. Di sisi lain, variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian batik.	Terdapat variabel independen yang sama yaitu citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian, serta pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian, waktu penelitian, serta objek penelitian yang berbeda
7.	Anggi Siti, dkk (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea”	Semua hipotesis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue ice cream & tea. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga	Variabel Independen kualitas layanan, Variabel dependen keputusan pembelian, serta Metode kuantitatif dengan alat SPSS	Tempat penelitian, waktu penelitian, serta objek penelitian yang berbeda

		berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		
8.	Ani et al., (2021), "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kota Manado"	Secara simultan citra merek, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel independen yang sama yaitu citra merek dan kualitas layanan, yang memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, serta pendekatan kuantitatif.	Tempat penelitian, waktu penelitian, serta objek penelitian yang berbeda yaitu di <i>E-commerce</i> Tokopedia

Sumber: Data sekunder diolah, 2024

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau layanan sesuai dengan keinginan mereka sebagai konsumen (Putri Nugraha et al., 2021).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Sunyoto & Yanuar Saksono, 2022). Teori ini menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup proses holistik, dari sebelum membeli sampai setelah menggunakan produk. Perilaku konsumen dijelaskan sebagai proses yang melibatkan interaksi antara pengaruh internal (seperti persepsi, motivasi,

sikap) dan pengaruh eksternal (seperti budaya, sosial, ekonomi) dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, keputusan konsumen tidak hanya dipicu oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan simbolik.

Teori perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) menjelaskan bagaimana orang memilih produk yang mereka konsumsi, dalam jumlah berapa, dan sejauh mana kepuasan yang akan diperoleh (Ciswati & Septayuda, 2023). Sebaliknya dalam buku Keynes Tahun 1936, yang berjudul *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, teori konsumsinya menjelaskan pendapatan yang diterima saat ini akan berpengaruh terhadap apa yang dikonsumsi saat ini pula (Cahyo Pujoharso, 2013). Hal tersebut sangat cocok jika dikaitkan dengan teori modern. Dimana teori modern adalah preferensi konsumen mengacu kepada keputusan individu ketika membandingkan berbagai kelompok produk yang tersedia untuk dibeli.

Perilaku konsumen bukan hanya tentang tindakan membeli, tetapi juga mencakup seluruh proses dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Proses dalam perilaku konsumen ini mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Memahami dinamika perilaku konsumen sangat fundamental bagi para pemasar karena memberikan wawasan dalam memandu perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

a. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya membentuk keinginan dan perilaku seseorang secara mendasar. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami perubahan

budaya yang terjadi di masyarakat agar dapat menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain budaya umum, terdapat pula sub-budaya yang mencakup unsur seperti kewarganegaraan, kepercayaan, kelompok etnis, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Aspek sosial memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian seseorang. Salah satu elemen utamanya adalah kelompok acuan, yaitu kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian individu. Kelompok ini bisa berupa teman, komunitas, maupun figur yang dikagumi. Selain itu, keluarga merupakan faktor sosial yang paling dominan dalam memengaruhi pola konsumsi. Terakhir, peran sosial dan status seseorang dalam kelompok atau organisasi juga menentukan perilaku konsumen. Setiap individu memainkan peran tertentu dalam masyarakat dan memiliki status yang berbeda, yang pada akhirnya turut menentukan cara mereka berperilaku, termasuk dalam memilih dan membeli suatu produk.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan tahapan dalam kehidupan, seperti saat masih lajang, menikah, atau memiliki anak. Pemasar perlu memahami dinamika ini karena perubahan tahap hidup akan memengaruhi pola pembelian dan jenis produk yang dibutuhkan konsumen.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Occupation and Economic Situation*)

Jenis pekerjaan seseorang memengaruhi minat dan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Pemasar sering menargetkan kelompok profesi yang dianggap lebih potensial.

Selain itu, kondisi ekonomi pribadi, seperti penghasilan dan kestabilan keuangan, juga sangat menentukan pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap individu memiliki kepribadian unik yang terbentuk dari sifat psikologis yang stabil, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Selain itu, persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri (konsep diri) juga memainkan peran penting dalam memilih produk yang sesuai dengan citra pribadinya.

d) Harga (*Lifestyle*)

Meskipun berasal dari latar belakang sosial atau pekerjaan yang sama, harga konsumen bisa berbeda-beda tergantung pada minat, aktivitas, dan pandangan mereka. Keterbatasan waktu dan uang juga membentuk harga tertentu, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan produk dan layanan agar sesuai dengan harga target konsumennya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Setiap individu memiliki berbagai kebutuhan, baik yang bersifat fisik (seperti lapar dan haus) maupun psikologis (seperti butuh pengakuan atau rasa memiliki). Ketika kebutuhan tersebut mencapai intensitas tertentu, ia berubah menjadi motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah bagaimana seseorang menangkap dan menafsirkan informasi yang ia terima dari lingkungan sekitar.

c) Pengetahuan

Pengetahuan yang terbentuk dari proses belajar akan memengaruhi perilaku konsumen ke depannya. Sebagian besar

perilaku pembelian manusia sebenarnya merupakan hasil dari pembelajaran.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui proses belajar dan pengalaman, konsumen membentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu produk atau merek. Kedua hal ini kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Ciri-ciri Perilaku Konsumen

Terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing (Putri Nugraha et al., 2021), yaitu:

1) Rasional

- a) Konsumen memilih produk berdasarkan pada kebutuhan yang ingin dipenuhi.
- b) Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat maksimal sesuai harapan.
- c) Konsumen memastikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang terjamin.
- d) Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang harganya sesuai dengan daya beli mereka.

2) Irrasional

- a) Konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik.
- b) Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk bermerek yang sudah dikenal luas dan memiliki popularitas tinggi.
- c) Konsumen kerap membeli suatu produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan demi menunjukkan status sosial dan meningkatkan gengsi.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Herdiyani & Suyanto, 2023). Harga tidak hanya dipandang sebagai nominal uang, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan persepsi nilai yang ditawarkan. Dalam industri jasa seperti bioskop, harga bisa mencerminkan kenyamanan, kualitas tayangan, hingga pengalaman menonton yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga memiliki peranan strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan posisi perusahaan di pasar.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi justru menimbulkan biaya (Haque, 2020). Hal ini menjadikan strategi penetapan harga sebagai hal yang sangat penting dalam manajemen pemasaran modern. Harga memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sepadan atau lebih besar dibandingkan harga yang dibayar, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan intensi pembelian dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak wajar, terlalu mahal, atau tidak sesuai dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat beli.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Herdiyani & Suyanto (2023) yaitu:

1) Kesesuaian Harga dan Kualitas Layanan

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa harga tiket yang dibayarkan sudah selaras atau sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, seperti fasilitas ruangan, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, pelayanan staf, dan suasana bioskop secara umum.

2) Keterjangkauan Harga

Menggambarkan persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk membayar harga tiket bioskop dengan kondisi finansial yang dimiliki, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, atau masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

3) Daya Saing Harga

Indikator ini menunjukkan apakah konsumen merasa harga tiket di Rajawali Cinema lebih kompetitif dibandingkan bioskop lain yang menawarkan layanan serupa di wilayah Purwokerto

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Menilai apakah konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan selama menonton di Rajawali Cinema sepadan dengan harga tiket yang dibayarkan. Manfaat yang dimaksud dapat berupa hiburan, pengalaman sosial, suasana, hingga kepuasan emosional.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2012) nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang dipakai untuk mengetahui dan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu perusahaan dari perusahaan lainnya dikenal sebagai merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai merek dari segi kualitas,

kepercayaan, dan reputasi (Lubis & Hidayat, 2017). Semakin positif citra merek perusahaan, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari perusahaan tersebut (Aswin & Hidayat, 2019). Merek dengan citra yang positif cenderung lebih dipercaya, dipilih, dan direkomendasikan oleh konsumen.

Citra merek membantu konsumen dalam mengenali produk, memberikan alasan untuk memilih produk tersebut, dan menciptakan rasa puas serta loyalitas setelah pembelian. Kualitas produk, promosi dan iklan, pengalaman konsumen, dan *word of mouth* (WOM) merupakan beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya citra merek perusahaan.

b. Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut Keller (2013) dalam penelitian Damayanti & Tarigan (2024), yaitu:

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ini adalah tahap paling awal dalam proses pembentukan citra merek dan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Ini bisa berupa atribut, manfaat, pengalaman, simbol, selebriti, warna, slogan, atau emosi yang dikaitkan dengan merek.

3) *Brand Benefit* (Keuntungan Merek)

Merujuk pada manfaat fungsional dan emosional yang konsumen rasakan dari suatu merek, seperti kualitas, kenyamanan, atau status sosial. Keuntungan merek ini memperkuat persepsi positif terhadap citra merek.

4) *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)

Keunikan merek adalah sejauh mana suatu merek memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan pesaing. Citra merek yang unik cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.

5) *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek)

Kesetiaan merek adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan merek yang sama secara berulang karena pengalaman positif dan kepercayaan. Ini merupakan indikator akhir dari citra merek yang kuat.

4. Kualitas layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud (*intangible*), tidak menghasilkan kepemilikan suatu barang, dan biasanya tidak bisa disimpan (Sucipto & Fuad, 2020). Kualitas layanan memberikan nilai lebih kepada konsumen yang merujuk pada tindakan yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga mereka merasakan puas dan sesuai dengan harapan mereka (Fitriana et al., 2023). Lovelock dan Wirtz menambahkan bahwa kualitas layanan dapat diartikan kemampuan untuk mengelola standar dan keunggulan yang diharapkan tersebut, guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas layanan yang baik berarti memenuhi harapan pelanggan dan dilakukan secara konsisten (Yuliana & Maskur, 2022). Kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap layanan yang diterima.

b. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2021) dalam penelitian (Fitriana et al., 2023), yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup fasilitas, peralatan, tampilan pegawai, dan materi komunikasi yang terlihat oleh pelanggan. Aspek ini memberi kesan awal terhadap profesionalisme dan mutu layanan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan yang tepat, konsisten, dan sesuai janji. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kinerja layanan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap menunjukkan kesiapan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan serta merespons permintaan atau keluhan. Semakin cepat tanggapan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkaitan dengan kompetensi, sopan santun, dan kemampuan staf menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Ini mencakup pengetahuan staf dan sikap profesional saat melayani.

5) *Empathy* (Empati)

Empati berarti memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan unik setiap pelanggan. Sikap ramah dan perhatian staf membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui tahap-tahap pertimbangan (Ena et al., 2019). Keputusan ini berfokus pada tindakan akhir yang dilakukan oleh pembeli, baik individu maupun rumah tangga, untuk mendapatkan produk/jasa bagi penggunaan individu. Proses keputusan pembelian mencakup tahap pemilihan dan evaluasi berbagai opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh

berbagai faktor, termasuk dorongan emosional, sikap orang lain, dan faktor situasional. Selain itu, keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan yang kompleks, yang memiliki peranan penting dalam keseluruhan pengambilan keputusan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) dalam penelitian (Vivian, 2020), yaitu:

1) Keyakinan terhadap produk

Keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah menilai dan membandingkan berbagai informasi yang tersedia, sehingga muncul rasa yakin terhadap produk yang dipilih.

2) Kebiasaan membeli berdasarkan pengalaman orang sekitar

Pilihan konsumen dalam membeli produk sering kali dipengaruhi oleh pengalaman orang-orang terdekat, seperti keluarga atau teman, yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi, dengan harapan orang tersebut juga akan tertarik untuk membeli.

4) Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas dan nyaman dengan produk atau layanan biasanya akan melakukan pembelian secara berulang atau berkelanjutan di masa mendatang.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2009), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan utama dalam (Pratiwi, 2020), yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi, baik karena rangsangan internal (lapar, haus) maupun eksternal (iklan, rekomendasi).

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber (teman, iklan, internet) untuk mengetahui pilihan produk yang tersedia.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mendapatkan informasi, konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut penting seperti harga, kualitas, dan fitur.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan alternatif. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi faktor situasional seperti pendapat orang lain atau promosi.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk sesuai harapan atau tidak, yang akan memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

C. Landasan Teologis

1. Harga dalam perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, harga (*as-si'r*) merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa yang disepakati oleh penjual dan pembeli secara adil, tanpa adanya unsur penipuan (*gharar*), kecurangan (*tadlis*), atau pemaksaan (*ikrah*). Harga dalam Islam terbentuk melalui mekanisme pasar bebas yang sehat, yaitu interaksi antara permintaan dan penawaran, selama tidak ada unsur yang merugikan pihak manapun. Penetapan harga harus mencerminkan nilai keadilan dan keseimbangan antara manfaat yang diberikan dengan biaya yang dikenakan kepada konsumen. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka di antara kamu....”

Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk transaksi ekonomi, termasuk penetapan harga, harus dilakukan dengan cara yang benar (bukan *batil*) dan atas dasar saling rela (*an-tarādīn*). Artinya, harga yang ditetapkan harus adil, jelas dan transparan, dan disepakati dengan ridha. Dengan demikian, harga dalam Islam tidak hanya dilihat dari sisi nominal, tetapi juga dari nilai etika dan moral dalam proses penetapannya.

2. Citra merek dalam perspektif Islam

Dalam Islam, citra merek tidak hanya dilihat dari sudut pandang komersial, tetapi juga dinilai berdasarkan nilai-nilai moral dan etika. Citra merek mencerminkan reputasi suatu produk atau layanan, yang seharusnya dibangun dengan kejujuran, integritas, dan kualitas sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 58, yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...*”

Hal ini berarti perusahaan harus memenuhi janji yang disampaikan melalui citra mereknya, seperti kualitas, manfaat, atau layanan produk. Promosi dan branding sebuah merek, termasuk bioskop, harus dilakukan secara etis, tanpa manipulasi atau penyalahgunaan informasi untuk menarik konsumen.

3. Kualitas layanan dalam perspektif Islam

Kualitas layanan dalam Islam memiliki dimensi spiritual dan moral yang berakar pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah. Sebagaimana telah diajarkan pada Al-Qur'an bahwa untuk mewujudkan pelayanan yang baik maka diperlukan sikap yang ramah, sopan, tidak kasar dan lemah lembut sehingga dapat membuat konsumen menjadi nyaman sehingga mencapai kepuasan. Hal ini telah dijelaskan pada QS. Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Kualitas layanan dalam Islam tidak hanya bersifat duniawi, tetapi juga memiliki dimensi ukhrawi. Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan bentuk penerapan ihsan, amanah, dan akhlak karimah yang sangat ditekankan dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, setiap pelaku layanan seharusnya menanamkan nilai-nilai spiritual dan moral dalam setiap interaksi pelayanan.

4. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang mengatur bagaimana seorang Muslim menggunakan hartanya. Proses pengambilan keputusan dalam Islam juga lebih ditekankan pada keseimbangan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqon ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

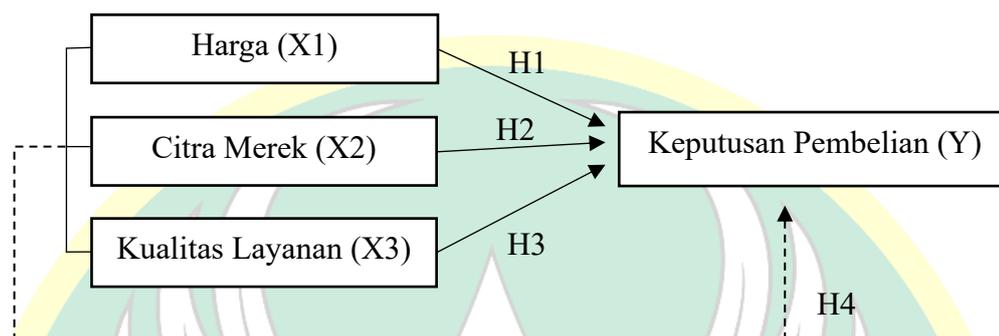
Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dari perspektif Islam, pembelian barang atau jasa tidak boleh didorong oleh hawa nafsu atau keinginan yang berlebihan, seperti membeli barang hanya untuk gengsi atau tren. Sebaliknya, juga tidak dianjurkan untuk terlalu pelit atau menahan diri dari pembelian yang diperlukan, seperti memenuhi kebutuhan dasar atau berinfak. Oleh karena itu, dalam setiap keputusan pembelian, seorang Muslim harus mempertimbangkan manfaat

yang diperoleh, kesesuaian dengan kebutuhan, serta kondisi finansial yang ada, sehingga pembelanjaan dilakukan secara bijaksana dan tidak berlebihan.

D. Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

- ▶ : Menunjukkan pengaruh secara parsial
- - - - -▶ : Menunjukkan pengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara atau pernyataan prediktif yang diajukan untuk memberikan penjelasan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ilmiah, hipotesis membantu memberikan arah bagi penelitian dengan menjelaskan prediksi yang akan diuji secara empiris (Sugiyono, 2016).

Dengan pengetahuan ini, beberapa hipotesis diturunkan untuk sampai pada hipotesis diujikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2020) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya elemen pada pembauran pemasaran yang mampu mendukung keberhasilan suatu perusahaan dan memberikan keuntungan atau profit bagi perusahaan. Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh Fitriana et al., (2023) menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya,

penelitian yang dilakukan oleh Herdiyani & Suyanto (2023) mendapatkan kesimpulan bahwa harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian:

H1 : Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi positif atau negatif penonton terhadap bioskop. Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. (Larika & Ekowati, 2020). Penelitian oleh Ulya dan Dani (2019) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengunjung untuk menonton di Cinema XXI. Di sisi lain, Desy dan Rahmat (2017) mendapat kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merujuk pada tindakan yang dapat diberikan oleh perusahaan berupaya memberikan nilai tambah kepada konsumen agar mereka merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Nasution (2004), kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan terhadap keunggulan suatu layanan (Weenas, 2013). Niken Diah Fitriana, dkk (2023) memberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Maria dan rekan-rekannya (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.

4. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin sesuai harga konsumen dengan produk, semakin positif citra merek, dan semakin baik kualitas layanan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Ketiga faktor ini dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada preferensi pribadi, persepsi merek, dan pengalaman layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wowor dan rekan-rekan (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan citra merek, harga dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Fitriana dkk, (2023) memberikan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop CGV di DKI Jakarta. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik hipotesis yang akan dikembangkan yaitu:

H4 : Harga, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini digunakan metode kuantitatif karena fokusnya adalah menganalisis data numerik untuk menguji hipotesis. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menguji teori, hipotesis, atau menjawab pertanyaan penelitian. Metode yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data utama (Sugiyono, 2016).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Purwokerto dan dilakukan secara online dengan cara sebar kuesioner menggunakan google formulir. Waktu penelitian dilaksanakan mulai pada bulan Oktober 2024 – April 2025.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan kategori untuk generalisasi yang meliputi objek atau individu merujuk pada seluruh objek atau subjek yang diteliti dengan atribut tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen Rajawali Cinema Purwokerto. Karena ruang lingkungannya yang besar, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan.

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai pecahan dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016). Karena sering kali tidak memungkinkan atau praktis untuk mempelajari seluruh populasi, sampel digunakan untuk mengumpulkan data yang bisa digeneralisasi. Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* disebabkan jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui. *Non-probability sampling* berarti teknik

pengumpulan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016).

Metode untuk menentukan sampel digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* dipilih karena peneliti ingin menjangkau responden yang telah memiliki pengalaman menonton di Rajawali Cinema. Dalam penelitian ini, sampel dipilih sesuai dengan kriteria berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian tiket bioskop di Rajawali Cinema Purwokerto (setidaknya 1 kali)
2. Responden yang berusia diatas 17 tahun, Menurut Hurlock (2006) usia responden minimal adalah 17 tahun, hal itu disebabkan karena 17 tahun merupakan usia yang telah dewasa dan telah dianggap matang secara hukum (Mutmainah, 2022)

Rumus *Lemeshow* dapat dipakai pada penelitian ini karena jumlah anggota populasi tidak diketahui dengan pasti (Sugiyono, 2019). Sehingga, ukuran sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
z = Nilai pada tingkat kepercayaan 95% dengan nilai 1,96
p = Estimasi proporsi populasi (50% atau 0,5)
d = *Margin error* 10% atau 0,1

Dari perhitungan sampel di atas, maka total minimum sampel penelitian yang diperlukan yaitu 96,04, dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penilaian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup berbagai nilai, karakteristik, atau objek yang dipilih oleh peneliti sebagai fokus pengamatan dan analisis guna menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016). Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen, atau yang dikenal sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas layanan (X3) yang menjadi variabel independen.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, yang juga disebut variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependennya.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Harga (X1)	a. Kesesuaian harga dan kualitas layanan b. Keterjangkauan harga c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Keller dalam (Herdiyani & Suyanto, 2023)
2.	Citra Merek (X2)	a. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) b. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) c. <i>Brand Benefit</i> (Keuntungan Merek) d. <i>Brand Uniqueness</i> (Keunikan Merek) e. <i>Brand loyalty</i> (Kesetiaan Merek) (Damayanti & Tarigan, 2024)
3.	Kualitas Layanan (X3)	a. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) b. <i>Reliability</i> (Keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) d. <i>Assurance</i> (Jaminan)

		e. <i>Empathy</i> (Empati) (Fitriana et al., 2023)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang Kotler dalam (Vivian, 2020)

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data bersifat kuantitatif dan sumber data berupa :

a. Data primer

Data ini dapat diartikan sebagai data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini diperoleh melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, atau eksperimen. Karena dikumpulkan langsung, data primer dianggap lebih akurat dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik. Pada studi ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran dan pengisian kuesioner oleh konsumen di Rajawali Cinema Purwokerto.

b. Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan dapat digunakan dalam penelitian disebut data sekunder. Untuk penelitian ini, data sekunder diambil dari beragam sumber seperti jurnal, buku, skripsi, dan situs web di internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah instrumen yang digunakan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang subjek penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Rajawali Cinema Purwokerto. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan mengenai konteks harga, citra merek, dan kualitas

layanan terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto. Kuesioner penelitian ini akan dibagikan kepada konsumen Rajawali Cinema Purwokerto. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan secara *online* melalui *google formulir*.

Pada penelitian ini, skala observasi yang akan dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* metode pengukuran dengan jumlah poin yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan. Responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan (Sugiyono, 2016). Untuk analisis data kuantitatif, skor responden biasanya ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016)

b. Dokumentasi

Mengumpulkan, mencatat, dan menyimpan informasi penting yang diperoleh selama penelitian dikenal sebagai dokumentasi penelitian (Sugiyono, 2016). Data, hasil pengamatan, dan temuan termasuk dalam dokumentasi ini, yang akan digunakan untuk mendukung analisis dan kesimpulan.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid memiliki arti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki tingkat keakuratan yang tinggi (Sugiyono, 2016). Tujuannya ialah menunjukkan seberapa valid sebuah variabel melaksanakan penggunaan yang dimaksudkan atau

menghasilkan pengukuran yang tepat dan akurat bersamaan dengan instrumen tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total (Imam Machali, 2021). Dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} atau membandingkan nilai *p-value* dengan nilai α yang besarnya 0,05. Jika nilai korelasi antara item pertanyaan dan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (misalnya, $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05), maka item pertanyaan tersebut dapat dianggap valid (Imam Machali, 2021).

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas merupakan metode evaluasi yang digunakan untuk menilai konsistensi atau kehandalan suatu instrumen atau perangkat pengumpulan data dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Instrumen pengukuran dikatakan *reliable* apabila jawaban seseorang selalu sama (konsisten) atau stabil dari waktu ke waktu. Proses pengujian melibatkan penggunaan alat statistik, seperti *Cronbach's Alpha* dapat mengukur konsistensi antara item-item dalam instrumen atau alat pengumpulan data dengan rumus (Ghazali, 2016). Nilai alpha berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai di atas 0,6 dianggap *reliabel*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap masing-masing variabel untuk memastikan bahwa seluruh item dalam satu variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

2. Transformasi Data Skala Ordinal Menjadi Interval

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala Likert, yang secara teoritis berskala ordinal. Namun, untuk keperluan analisis statistik parametrik seperti regresi linier berganda, data ordinal perlu ditransformasikan ke dalam skala interval. Oleh karena itu, digunakan Metode MSI (*Method of Successive Interval*) untuk mengubah data ordinal menjadi data interval.

Skala data merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data. Hal tersebut dikarenakan setiap metode analisis mensyaratkan jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut. Misalnya pada analisis data yang menggunakan regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan berskala interval atau rasio. Apabila data yang berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linier berganda, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model regresi tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019).

Langkah-langkah umum dalam MSI adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti harus dapat memperhatikan jawaban responden dari daftar pertanyaan angket yang diberikan pada responden.
- b. Setiap pertanyaan yang diajukan akan disediakan skor untuk menjawab yang terdiri dari 1,2,3,4,5 kemudian dinyatakan dalam frekuensi.
- c. Frekuensi yang dihasilkan dari pertanyaan akan dibagi dengan jumlah responden yang mengisi pertanyaan dinamakan proporsi
- d. Menentukan sebuah nilai proporsi kumulatif melalui penjumlahan pada nilai proporsi yang dihasilkan kemudian mengurutkannya secara urut kolom skor.
- e. Dari hasil proporsi kumulatif yang dihasilkan akan diurutkan menggunakan sebuah Tabel distribusi normal.
- f. Kemudian menentukan nilai yang memiliki densitas yang tinggi untuk setiap Z yang didapatkan (melalui Tabel densitas).
- g. Menentukan nilai skala melalui perhitungan:

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

- h. Melakukan penentuan besaran transformasi

$$Y = SV + K, \text{ dimana } K = 1 + S_{\text{vmin}}$$

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang menggambarkan data berdasarkan informasi yang ada disebut sebagai analisis deskriptif. Statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa mengejar kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan informasi tentang karakteristik data yang jelas dan mudah dipahami tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi ke populasi yang lebih luas.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator, serta menggambarkan penyebaran data. Teknik analisis yang digunakan meliputi Nilai minimum dan maksimum, untuk mengetahui rentang jawaban responden pada setiap indikator. Rata-rata (*mean*), untuk melihat kecenderungan umum atau nilai tengah dari responden terhadap pernyataan pada masing-masing variabel. Standar deviasi, untuk melihat sejauh mana data menyebar dari nilai rata-rata, yang mencerminkan konsistensi jawaban responden.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes untuk memastikan apakah data memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk analisis regresi (Darma, 2021). Uji ini penting karena jika asumsi-asumsi tidak terpenuhi, hasil analisis regresi bisa menjadi tidak valid atau bias.

a. Uji Normalitas

Uji statistik digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi normal residual diperlukan agar pengujian signifikansi dalam regresi seperti uji t dan uji F menjadi sah. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka residual dianggap berdistribusi normal. Selain uji

statistik, dapat digunakan metode visual seperti histogram dan Normal P-P Plot sebagai pendukung.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model. Jika terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas, maka hasil regresi dapat menjadi tidak stabil. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada setiap nilai prediktor. Dalam regresi linier, diasumsikan bahwa residual memiliki varian yang konstan (homoskedastisitas). Jika asumsi ini dilanggar, maka dapat mengganggu efisiensi estimasi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* atau analisis *scatterplot*. Jika hasil korelasi menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengandung heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap homoskedastis dan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Pada *scatterplot*, jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

5. Analisis Data Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dan dua atau lebih variabel independen (bebas) (Darma, 2021). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop Rajawali Cinema. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas,

seperti harga (X_1), citra merek (X_2), kualitas layanan (X_3), memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk analisis ini digunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk memastikan hasil yang akurat. Berikut persamaan yang digunakan untuk analisis ini:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi untuk X_1

β_2 = Koefisien Regresi untuk X_2

β_3 = Koefisien Regresi untuk X_3

X_1 = Variabel Harga (Independen)

X_2 = Variabel Citra Merek (Independen)

X_3 = Variabel Kualitas Layanan (Independen)

ε = Faktor pengganggu atau *error term*

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Koefisien regresi, yang juga merupakan variabel independen dalam model, diuji dengan uji t. Hal ini memberikan bantuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (Darma, 2021). Karena tingkat signifikansi untuk pengujian ini ditetapkan sebesar 0,05 (atau 5%), variabel independen tidak berpengaruh secara parsial jika nilai signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya, variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang terbatas terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya $< 0,05$.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan, yaitu untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen

(Darma, 2021). Uji ini dapat dijelaskan melalui analisis varian uji ANOVA. F_{hitung} dan F_{tabel} digunakan untuk menentukan apakah model persamaan regresi yang diusulkan diterima atau tidak. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi yang dihitung kurang dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima karena faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Darma, 2021).

c. Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen secara keseluruhan terhadap variasi variabel dependen. Untuk mencapai tujuan ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan (Darma, 2021). Ini menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan data. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variasi atau penyebab variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1:

$R^2 = 0$: Model tidak bisa memberikan penjelasan variasi dalam variabel dependen sama sekali

$R^2 = 1$: Model bisa memberikan penjelasan seluruh variasi dalam variabel dependen.

Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat sangat lemah.

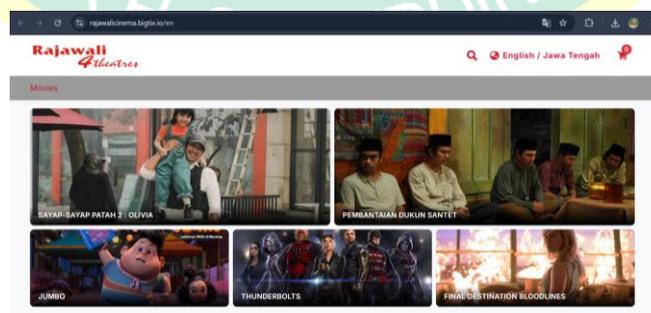
BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rajawali Cinema Purwokerto

Rajawali Cinema Purwokerto merupakan salah satu bioskop yang beroperasi di wilayah Kabupaten Banyumas, tepatnya berada di Jl. Jenderal Sudirman No. 655, Kelurahan Karangkoobar, Kecamatan Purwokerto Timur. Bioskop ini berada di bawah manajemen Rajawali Group. Meskipun bukan bagian dari jaringan bioskop besar, Rajawali Cinema memiliki ciri khas dan segmentasi pasar tersendiri, terutama bagi masyarakat lokal dan pelajar atau mahasiswa di Purwokerto. Dalam hal pemasaran, Rajawali Cinema cukup aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi kepada publik. Jadwal penayangan film, promosi tiket, serta berbagai konten hiburan rutin dibagikan melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Di antara ketiga *platform* tersebut, akun Instagram @rajawalicinema menjadi yang paling populer dengan jumlah pengikut mencapai 432 ribu. Ini menunjukkan tingginya minat dan interaksi masyarakat, khususnya kalangan muda, terhadap konten yang dibagikan oleh pihak bioskop

Untuk pembelian tiket, Rajawali Cinema memberikan dua pilihan yang fleksibel, yaitu secara *offline* dan *online*. Pengunjung dapat membeli tiket langsung di loket dan tiket secara *online* melalui *website* resmi di alamat rajawalicinema.bigtix.io, berikut tampilannya:

Gambar 4. 1
Website Pemesanan Tiket Online Rajawali Cinema



Sumber: *Website* Rajawali Cinema

Harga tiket di Rajawali Cinema cukup terjangkau dan bervariasi tergantung pada hari penayangan. Untuk hari Senin hingga Kamis, harga tiket sebesar Rp 30.000. Pada hari Jumat, harga tiket sedikit lebih tinggi yaitu Rp 35.000, sementara pada hari Sabtu, Minggu, dan hari libur nasional, harga tiket menjadi Rp 40.000. Struktur harga ini disesuaikan dengan tingkat kunjungan penonton dan tetap mempertahankan aksesibilitas bagi berbagai kalangan, terutama pelajar, mahasiswa, dan keluarga. Bioskop ini juga tidak hanya menawarkan tontonan, tetapi juga menghadirkan berbagai promo seperti beli dua tiket bayar satu tiket, potongan harga di hari-hari tertentu, diskon bagi pelajar/mahasiswa, hingga promo khusus bagi pengguna aplikasi tertentu atau dompet digital.

Dari sisi citra merek, Rajawali telah membangun identitas sebagai bioskop dengan harga terjangkau dan suasana yang ramah bagi pelajar dan mahasiswa, sehingga melekat sebagai pilihan hiburan yang merakyat. Meskipun bukan bagian dari jaringan bioskop nasional, Rajawali tetap menjaga reputasinya dengan mengedepankan kenyamanan dan pelayanan yang baik. Dari sisi kualitas layanan, Rajawali Cinema memberikan pengalaman menonton yang cukup memadai, dengan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, sistem pemesanan tiket yang praktis, serta keramahan staf yang mendukung kepuasan pelanggan. Kombinasi antara citra merek yang bersahabat dan layanan yang sesuai harapan menjadikan Rajawali Cinema tetap diminati meskipun bersaing dengan bioskop modern lainnya.

Rajawali Cinema buka setiap hari mulai pukul 11.00 hingga 22.00 WIB. Dengan jam operasional yang cukup panjang, penonton memiliki banyak pilihan waktu untuk menyaksikan film favorit mereka sesuai dengan jadwal yang diinginkan. Kehadiran bioskop ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai ruang budaya yang mempertemukan elemen seni, teknologi, dan komunitas lokal.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Rajawali Cinema

Purwokerto. Tujuan dari penyajian karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran mengenai identitas para responden, yang diperoleh dari informasi pribadi yang dicantumkan dalam bagian identitas pada kuesioner. Oleh karena itu, untuk menggambarkan karakteristik responden secara lebih jelas, akan disajikan tabel yang memuat data terkait responden penelitian ini, yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.1, diketahui bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 63%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang atau sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Rajawali Cinema Purwokerto yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 – 20 Tahun	17	17%
2.	21 – 24 Tahun	67	67%
3.	>25 Tahun	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 21–24 tahun merupakan kelompok usia terbanyak dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 67%. Selanjutnya, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 17 orang, sedangkan responden dengan usia lebih dari 25 tahun sebanyak 16 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Rajawali Cinema Purwokerto dari kalangan

yang berpartisipasi dalam penelitian berada pada rentang usia produktif 21–24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2.	Karyawan Swasta	31	31%
3.	Wirausaha	2	2%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
6.	Lainnya	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 64 orang atau 64% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 31 responden bekerja sebagai karyawan swasta. Sementara itu, profesi lainnya yaitu wirausaha, ibu rumah tangga, *freelancer*, dan fotografer. Data ini menunjukkan bahwa Rajawali Cinema Purwokerto paling banyak dikunjungi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 1.000.000,00	45	45%
2.	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	28	28%
3.	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	19	19%
4.	> Rp 3.000.000,00	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 dengan jumlah sebanyak 45 orang atau sebesar 45% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 28 responden memiliki penghasilan di kisaran Rp 1.000.001,00 hingga Rp 2.000.000,00. Responden yang berpenghasilan antara Rp 2.000.001,00 hingga Rp 3.000.000,00 berjumlah 19 orang. Adapun responden dengan penghasilan di atas Rp 3.000.000,00 hanya berjumlah 8 orang.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid memiliki arti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki tingkat keakuratan yang tinggi (Sugiyono, 2016). Tujuannya ialah menunjukkan seberapa valid sebuah variabel melaksanakan penggunaan yang dimaksudkan atau menghasilkan pengukuran yang tepat dan akurat bersamaan dengan instrumen tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, validitas diuji menggunakan SPSS versi 27 dengan menerapkan uji korelasi Pearson untuk membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$. Data bisa dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid, untuk mencari r_{tabel} menggunakan derajat keabsahan sebesar ($df=n-2$).

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 = 0,197 \end{aligned}$$

Berikut adalah hasil uji validitas untuk lima variabel:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,601	0,197	Valid
	X1.2	0,775	0,197	Valid
	X1.3	0,778	0,197	Valid
	X1.4	0,766	0,197	Valid
	X1.5	0,725	0,197	Valid
	X1.6	0,698	0,197	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,671	0,197	Valid
	X2.2	0,718	0,197	Valid
	X2.3	0,605	0,197	Valid
	X2.4	0,677	0,197	Valid
	X2.5	0,792	0,197	Valid
	X2.6	0,713	0,197	Valid
	X2.7	0,677	0,197	Valid
	X2.8	0,732	0,197	Valid

	X2.9	0,725	0,197	Valid
	X2.10	0,745	0,197	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,715	0,197	Valid
	X3.2	0,716	0,197	Valid
	X3.3	0,620	0,197	Valid
	X3.4	0,777	0,197	Valid
	X3.5	0,756	0,197	Valid
	X3.6	0,717	0,197	Valid
	X3.7	0,787	0,197	Valid
	X3.8	0,783	0,197	Valid
	X3.9	0,756	0,197	Valid
	X3.10	0,765	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,715	0,197	Valid
	Y.2	0,699	0,197	Valid
	Y.3	0,703	0,197	Valid
	Y.4	0,704	0,197	Valid
	Y.5	0,744	0,197	Valid
	Y.6	0,764	0,197	Valid
	Y.7	0,794	0,197	Valid
	Y.8	0,736	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil dari uji validitas yaitu:

- a. Variabel harga (X1), terdapat 6 item pernyataan pada variabel ini. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197). Nilai r_{hitung} berkisar antara 0,601 hingga 0,778. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur harga responden.
- b. Variabel citra merek (X2), variabel ini terdiri dari 10 item. Seluruh nilai r_{hitung} juga lebih besar dari r_{tabel} , yaitu antara 0,605 hingga 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada variabel citra merek valid, dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap citra merek Rajawali Cinema.
- c. Variabel kualitas layanan (X3), terdapat 10 item pernyataan, dan seluruhnya memiliki nilai r_{hitung} yang sangat kuat, mulai dari 0,620 hingga 0,787. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan item valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

- d. Variabel keputusan pembelian (Y), sebanyak 8 item digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Nilai r_{hitung} berkisar antara 0,699 hingga 0,794, seluruhnya melebihi nilai r_{tabel} . Artinya, semua item pada variabel ini juga valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan metode evaluasi yang digunakan untuk menilai konsistensi atau kehandalan suatu instrumen atau perangkat pengumpulan data dalam penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan itu konsisten dari waktu ke waktu dan bisa dipercaya. Proses pengujian penelitian ini melibatkan penggunaan alat statistik, seperti *Cronbach's Alpha* dapat mengukur konsistensi antara item-item dalam instrumen atau alat pengumpulan data dengan rumus. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas yang didapat dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reelibilitas	Ket
Harga (X1)	0,819	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,888	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,908	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner pada masing-masing variabel bersifat reliabel, artinya mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.

Dengan validitas dan reliabilitas yang telah memenuhi kriteria, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya, seperti uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

2. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala Likert, yang secara teoritis berskala ordinal. Namun, untuk keperluan analisis statistik parametrik seperti regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi data ordinal perlu ditransformasikan ke dalam skala interval. Oleh karena itu, digunakan Metode MSI (*Method of Successive Interval*) untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukulang, 2019). Hasil pengolahan data menggunakan metode MSI ini dapat dilihat secara lengkap pada bagian Lampiran. Setelah dilakukan transformasi data ke skala interval, langkah selanjutnya adalah menguji asumsi klasik, menganalisis data, dan menguji hipotesis.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), maksimum, minimum dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Tanggapan responden disajikan dalam bentuk angka dengan nilai 1 sampai dengan 5. Hasil perhitungan statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistics					
		Harga	Citra Merek	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		23,42	41,00	41,45	31,84
Std. Deviation		3,737	5,492	4,965	4,587
Minimum		12	28	30	20
Maximum		30	50	50	39

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki jumlah data yang valid sebanyak 100 responden, tanpa adanya data yang hilang (*missing*) dengan rincian sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,42 dengan standar deviasi 3,737, nilai minimum 12, dan maksimum 30. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
2. Variabel citra merek, diperoleh nilai rata-rata sebesar 41,00 dengan standar deviasi 5,492, nilai minimum 28, dan maksimum 50. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
3. Variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 41,45 dengan standar deviasi 4,965, nilai minimum 30, dan maksimum 50. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.
4. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 31,84 dengan standar deviasi 4,587, nilai minimum 20, dan maksimum 39. Hasil penelitian menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti sebaran data adalah merata.

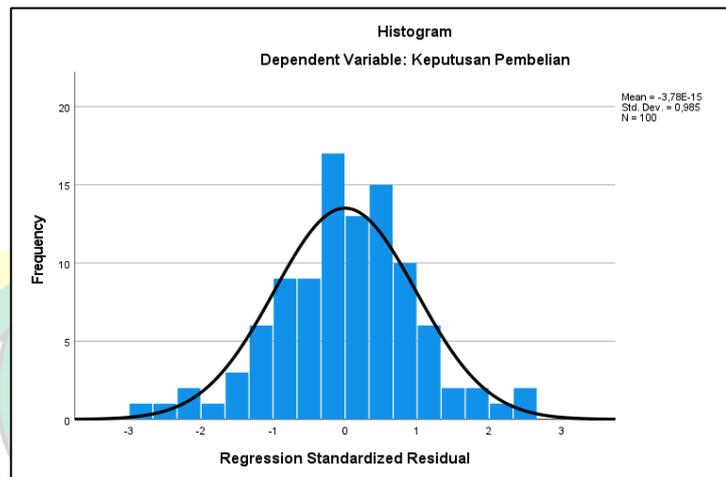
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji statistik digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi normal residual diperlukan agar pengujian signifikansi dalam regresi seperti uji t dan uji F menjadi sah. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka residual dianggap berdistribusi normal. Selain uji statistik, dapat digunakan metode visual seperti histogram dan Normal

P-P Plot sebagai pendukung. Berikut hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS versi 27:

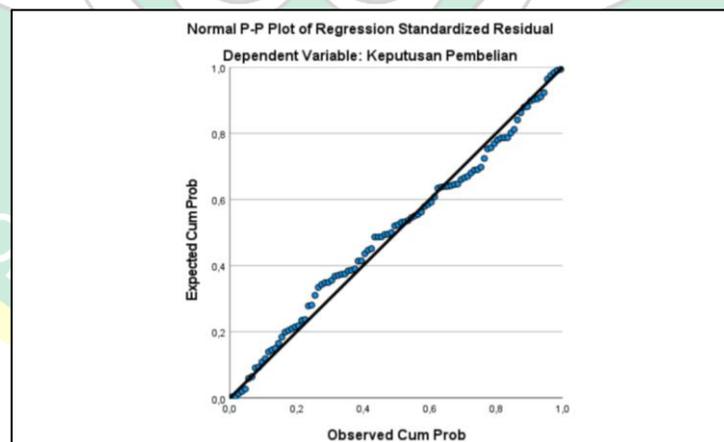
Gambar 4. 2 Grafik Histogram



Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.2, grafik histogram berbentuk seperti lonceng, tidak miring ke kanan atau ke kiri yang menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Gambar 4. 3 Gambar Normal P-P Plot



Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, grafik tersebut menunjukkan bahwa distribusi data di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas.

Tabel 4. 8 Hasil Komolgorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,04256504	
Most Extreme Differences	Absolute	,072	
	Positive	,059	
	Negative	-,072	
Test Statistic		,072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,233	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,222
		Upper Bound	,244

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, ditemukan bahwa *Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data residual dari model regresi berdistribusi normal. Selain itu, hasil *Monte Carlo Sig.* juga menunjukkan nilai signifikan di atas $0,05$, memperkuat kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model. Jika terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas, maka hasil regresi dapat menjadi tidak stabil. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $0,10$ dan nilai *VIF* kurang dari 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dalam model. Dibawah ini adalah hasil uji multikolinearitas yang didapat dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,505	1,982
	Citra Merek	,314	3,189
	Kualitas Layanan	,360	2,775

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh hasil sebagai berikut:

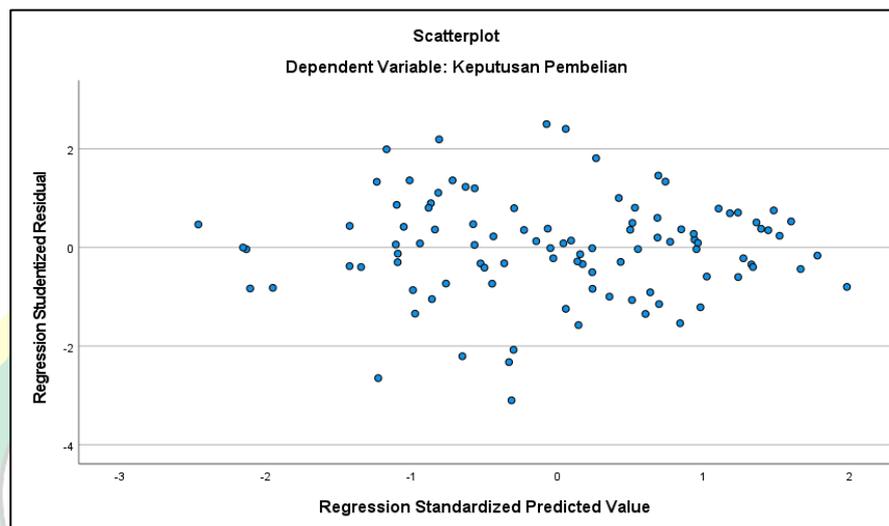
- 1) Variabel harga dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $1,982 < 10,00$ dan nilai tolerance serbesar $0,505 > 0,100$.
- 2) Variabel citra merek dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $3,189 < 10,00$ dan nilai tolerance serbesar $0,314 > 0,100$.
- 3) Variabel kualitas layanan dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $2,775 < 10,00$ dan nilai tolerance serbesar $0,360 > 0,100$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada setiap nilai prediktor. Dalam regresi linier, diasumsikan bahwa residual memiliki varian yang konstan (homoskedastisitas). Jika asumsi ini dilanggar, maka dapat mengganggu efisiensi estimasi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* atau analisis *scatterplot*. Jika hasil korelasi menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengandung heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap homoskedastis dan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Pada *scatterplot*, jika titik-

titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada gambar 4.4, tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titik pada scatterplot tersebar di sekitar nilai sumbu Y yang tidak hanya mengelompok di satu sisi, tetapi tersebar di atas dan di bawah nilai 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Jumlah pengamatan memiliki pengaruh signifikan terhadap interpretasi dan akurasi pembuatan *scatterplot*, yang menjadi salah satu kelemahan utama dalam analisis menggunakan metode ini. *Scatterplot* hanya menunjukkan hubungan secara visual tanpa memberikan nilai statistik seperti koefisien korelasi atau tingkat signifikansi, sehingga tidak cukup untuk pengambilan keputusan ilmiah tanpa analisis lanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penggunaan uji statistik yang lebih tepat, seperti korelasi *Rank Spearman*, untuk memastikan akurasi dan reliabilitas data yang diperoleh.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Spearman's Rho

		Correlations				
			Harga	Citra Merek	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,704**	,647**	,713**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	,704**	1,000	,776**	,756**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001
		N	100	100	100	100
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	,647**	,776**	1,000	,724**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001
		N	100	100	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,713**	,756**	,724**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 mengenai uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan metode korelasi *Rank Spearman*, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen. Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,713, variabel citra merek (X2) sebesar 0,756, dan variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,724. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas angka 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hasil ini berarti bahwa variasi residual di setiap pengamatan adalah seragam atau konstan (homoskedastisitas), sehingga tidak ada gejala ketidakteraturan varians yang dapat mengganggu keakuratan model. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi klasik terkait kestabilan varians residual.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Teknik ini membantu kita memahami bagaimana perubahan pada variabel dependen dapat berdampak pada variabel independen (Darma, 2021). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh harga,

citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop Rajawali Cinema. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, sehingga persamaanya yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi untuk X_1

β_2 = Koefisien Regresi untuk X_2

β_3 = Koefisien Regresi untuk X_3

X_1 = Variabel Harga (Independen)

X_2 = Variabel Citra Merek (Independen)

X_3 = Variabel Kualitas Layanan (Independen)

ε = Faktor pengganggu atau *error term*

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,562	1,746		2,040	,044
	Harga	,443	,109	,331	4,081	<,001
	Citra Merek	,268	,087	,318	3,089	,003
	Kualitas Layanan	,222	,078	,272	2,829	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda parsial yang ditampilkan pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu harga, citra merek, dan kualitas layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil persamaan:

$$Y=3,562+0,443X_1+0,268X_2+0,222X_3$$

- 1) Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 3,562 maka dapat dikatakan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen yaitu sebesar 3,562.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X_1 (harga) bernilai positif sebesar 0,443. Hal ini dapat diartikan jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,443, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X_2 (citra merek) bernilai positif sebesar 0,268. Hal ini dapat diartikan jika variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,268, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel X_3 (kualitas layanan) bernilai positif sebesar 0,222. Hal ini dapat diartikan jika variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,222, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel harga, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Koefisien regresi, yang juga merupakan variabel independen dalam model, diuji dengan uji t. Hal ini memberikan bantuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (Darma, 2021). Karena tingkat signifikansi untuk pengujian ini ditetapkan sebesar 0,05 (atau 5%), variabel independen tidak berpengaruh secara parsial jika nilai signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya, variabel independen dianggap memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Untuk mencari t_{tabel} dengan cara $(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1)$, yaitu :

$$\left(\frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1 = 0,025; 96\right)$$

Sehingga t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,562	1,746		2,040	,044
	Harga	,443	,109	,331	4,081	<,001
	Citra Merek	,268	,087	,318	3,089	,003
	Kualitas Layanan	,222	,078	,272	2,829	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat diketahui nilai-nilai variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel harga dengan signifikansi 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t_{hitung} didapatkan nilai sebesar 4,081 > t_{tabel} sebesar 1,986. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, yang mengindikasikan bahwa variabel harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel citra merek dengan signifikansi 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t_{hitung} didapatkan nilai sebesar 3,089 > t_{tabel} sebesar 1,986. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**, yang mengindikasikan bahwa variabel citra merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel kualitas layanan dengan signifikansi 0,006 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t_{hitung} didapatkan nilai sebesar 2,829 > t_{tabel} sebesar 1,986. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**, yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini, nilai F_{tabel} ditentukan dengan derajat kebebasan

$$DF1 = k = 3 \text{ dan}$$

$$DF2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar **2,70**.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1954,421	3	651,474	68,242	<,001 ^b
	Residual	916,463	96	9,546		
	Total	2870,884	99			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68,242 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah signifikan, yang berarti **H4 diterima**,

variabel harga, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27:

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,671	3,08974
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,825 dan nilai *R Square* sebesar 0,681. Hal ini berarti bahwa 68,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas layanan (X3).

Sementara itu, sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model ini tetap memiliki kekuatan penjelasan yang tinggi. Berbeda dengan *R Square* biasa, nilai *Adjusted R Square* memperhitungkan kompleksitas model, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kekuatan prediksi, terutama ketika jumlah variabel bertambah.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,443, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,081 dan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,443 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau dari harga tiket, maka keputusan mereka untuk membeli tiket bioskop Rajawali Cinema akan semakin meningkat. Sehingga, H1: variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “diterima”.

Dalam teori perilaku konsumen, salah satu aspek penting adalah persepsi nilai (*perceived value*), yaitu pertimbangan konsumen antara apa yang mereka dapatkan (manfaat/fasilitas) dengan apa yang mereka korbankan (harga). Jika konsumen memandang bahwa harga yang dibayarkan sepadan atau layak dengan kualitas layanan dan pengalaman yang diperoleh, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian. Oleh karena itu, ketika harga dianggap terjangkau, adil, dan sesuai dengan kualitas layanan, hal ini memunculkan persepsi positif yang memperkuat niat untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop CGV di DKI Jakarta” menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Yuda Bimantara dan rekan-rekannya (2022) menemukan bahwa

variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk fisik atau layanan komersial berskala besar, penelitian ini fokus pada layanan hiburan lokal, yaitu Rajawali Cinema Purwokerto, yang memiliki segmen pasar spesifik. Harga yang dianggap terjangkau menciptakan persepsi positif bahwa produk tersebut layak untuk dibeli tanpa memberatkan kondisi ekonomi mereka. Dalam konteks Rajawali Cinema, misalnya, jika harga tiket bioskop relatif murah namun tetap memberikan pengalaman menonton yang memuaskan, maka konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian.

Pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga sejalan dengan landasan teologis dalam Islam, khususnya dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menekankan pentingnya transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan dan keadilan. Dalam konteks perilaku konsumen, ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen merasa puas dan rela melakukan transaksi tanpa paksaan, Artinya, harga yang ditetapkan secara adil dan transparan menciptakan hubungan timbal balik yang sehat antara penjual dan pembeli. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai dan keadilan harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, baik secara teori ekonomi maupun secara teologis, harga yang sesuai akan membentuk kepuasan dan dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara sukarela..

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto

Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,268, nilai thitung sebesar 3,089, dan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi ini juga lebih kecil dari 0,05, maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap

citra Rajawali Cinema (seperti kualitas, reputasi, dan daya tarik merek) akan mendorong peningkatan keputusan untuk membeli tiket. Semakin baik citra yang dibangun oleh bioskop, semakin tinggi konsumen untuk memilih dan membeli tiket di sana. Sehingga, H2: variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “diterima”.

Dalam teori perilaku konsumen, citra merek berperan sebagai *stimulus eksternal* yang diterima oleh konsumen dan diproses secara psikologis sehingga menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap citra merek akan menciptakan emosi dan keyakinan positif dalam diri konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan pesaing

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ulya dan Dani (2019) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengunjung untuk menonton di Cinema XXI. Selanjutnya (Desty & Iskandar, 2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik” dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkuat bahwa kekuatan merek tidak hanya ditentukan oleh skala usaha, tetapi juga oleh persepsi positif konsumen terhadap layanan, kenyamanan, dan kedekatan emosional yang dibangun. Dengan demikian, hasil ini menambah khazanah literatur lokal bahwa merek bioskop daerah pun dapat bersaing dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di tengah persaingan industri hiburan yang semakin kompetitif.

Dalam Islam, citra merek mencerminkan reputasi suatu produk atau layanan yang seharusnya dibangun dengan kejujuran, integritas, dan kualitas sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 58, ayat ini menunjukkan pentingnya amanah dan keadilan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Ketika citra merek dibangun secara jujur dan profesional sesuai dengan

nilai-nilai Islam, maka hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian secara positif karena konsumen merasa yakin dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto

Variabel kualitas layanan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,222, nilai t sebesar 2,829, dan signifikansi 0,006. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan (misalnya kemudahan pemesanan tiket, kebersihan tempat, kenyamanan studio, dan keramahan staf), maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Sehingga, H3: variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “diterima”.

Dalam teori perilaku konsumen, dijelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan harga, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan persepsi terhadap kualitas layanan. Stimulus pemasaran (seperti kualitas layanan) akan masuk ke dalam "kotak hitam" konsumen, diolah berdasarkan karakteristik pribadi dan psikologis, lalu menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indramaya dan Ivandra (2024) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CGV Cinema Jakarta", menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop. Selanjutnya Niken Diah Fitriana, dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop CGV di DKI Jakarta" memberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rajawali Cinema, meskipun bukan bagian dari jaringan bioskop nasional, mampu menarik minat konsumen dengan mengutamakan kualitas

layanan seperti keramahan petugas, kebersihan ruangan, kenyamanan tempat duduk, dan ketepatan jadwal tayang. Penelitian ini menambahkan perspektif baru bahwa pelayanan berkualitas tinggi tidak hanya relevan bagi bisnis skala besar, tetapi juga sangat krusial bagi kelangsungan dan daya saing bioskop lokal dalam menghadapi pasar yang kompetitif.

Dalam Islam, kualitas layanan menjadi salah satu aspek penting yang mencerminkan akhlak dan etika dalam bermuamalah. Sebagaimana telah diajarkan dalam Al-Qur'an, untuk mewujudkan pelayanan yang baik diperlukan sikap ramah, sopan, tidak kasar, dan lemah lembut. Hal ini dijelaskan dalam QS. Ali-Imran ayat 159 yang menegaskan bahwa sikap lemah lembut dalam pelayanan dapat menarik simpati dan kepercayaan orang lain. Dalam konteks pelayanan di Rajawali Cinema, kualitas layanan yang diberikan secara islami akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa dihormati dan diperlakukan dengan baik.

4. Pengaruh Harga (X1), Citra Merek(X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket bioskop Rajawali Cinema Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 68,242 dengan signifikansi F sebesar 0,000, yang berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (68,242 > 2,70) atau signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga, H_4 yang menyatakan bahwa variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,681 atau 68,1%, yang berarti bahwa variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Layanan (X3) mampu menjelaskan

variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wowor dan rekan-rekan (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan citra merek, harga dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Fitriana dkk, (2023) memberikan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop CGV di DKI Jakarta.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada bioskop berskala nasional seperti XXI atau CGV, penelitian ini secara spesifik menganalisis bagaimana harga, citra merek, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian tiket di kalangan Generasi Z pada bioskop lokal. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen di sektor hiburan dengan menunjukkan bahwa meskipun berskala lokal, Rajawali Cinema tetap mampu menarik minat beli dengan mengandalkan kedekatan emosional, kualitas layanan yang konsisten, serta penyesuaian terhadap harga audiens muda masa kini.

Dalam Islam, penggunaan harta oleh seorang Muslim harus dilakukan secara bijak dan seimbang, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop Rajawali Cinema Purwokerto dapat dilihat dari bagaimana seorang Muslim mempertimbangkan kebutuhan hiburan, kepercayaan terhadap merek, serta kenyamanan layanan yang diterima. Islam menekankan bahwa dalam membelanjakan harta, seseorang tidak boleh bersifat boros maupun kikir, melainkan harus berada di tengah-tengah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang

menegaskan pentingnya keseimbangan dalam membelanjakan harta, termasuk dalam keputusan pembelian tiket bioskop. Oleh karena itu, seorang Muslim yang memperhatikan harganya, mempertimbangkan citra merek yang terpercaya, serta merasakan kualitas layanan yang baik, akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian secara rasional, seimbang, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada Rajawali Cinema Purwokerto), maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga tiket, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket.
2. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket.
3. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif kualitas layanan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket.
4. Secara simultan, harga, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rajawali Cinema Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan citra baik yang sudah ada dan meningkatkan kualitas layanan, seperti kenyamanan ruangan, ketepatan waktu pemutaran film, serta kemudahan dalam proses pembelian tiket baik *offline* maupun *online*. Mengingat kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan, maka peningkatan di aspek ini akan sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Perusahaan diharapkan memberikan tanggapan ketika konsumen melakukan komunikasi dengan perusahaan agar kedepannya perusahaan dapat terus berkembang menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti *e-wom*, promosi, atau pengalaman menonton untuk memperluas cakupan analisis. Penelitian juga bisa dilakukan di bioskop lain sebagai perbandingan, agar hasilnya lebih general dan dapat diaplikasikan dalam skala yang lebih luas. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel moderasi seperti promosi atau harga, serta menggunakan metode analisis seperti SEM-PLS untuk menguji hubungan lebih kompleks.



DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Aswin, U. R., & Hidayat, D. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Sikap Merek, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Menonton Di Cinema XXI Kota Padang. *Andalas Management Review*, 3(1), 115–132.
- Cahyo Pujoharso. (2013). Aplikasi Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmiah*.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Menara Ekonomi*, 9.
- Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 886–898.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Desty, R., & Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis JRMB*, 11(18).
- Dwifani Gusma Zamroni, & Kartini Istikomah. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 61–68. <https://doi.org/10.69714/8bfwp318>
- Ena, M. Y., Nyoko, A., & Ndoen, W. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management (SME's)*, 10(3).
- Fauzi, F., Asri, R., Ekonomi, F., Universitas, B., Buana, M., Meruya, J., Kecamatan, S., & Jakarta, K. (2020). *Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat)* (Vol. 11, Issue 1). www.kemendag.go.id
- Fitriana, N. D., Nobelson, Setiadi, I. K., & Supriadi, Y. N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop CGV di Jakarta. *Yudhistira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 3(2).

- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Undip.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1).
- Herdiyani, Y., & Suyanto, A. (2023). Pengaruh Harga dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Netflix. *EProceedings of Management*, 10(2), 872.
- Imam Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. FITK UIN Suka Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2).
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*.
- Loka Nanta. (2023). *UNIK! Bioskop Rajawali Purwokerto Tetap Bertahan Dengan Konsep Vintage*. Radar Banyumas.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- Oktaviani, N., Yanuar, D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menonton di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. In *CEBONG Journal ISSN* (Vol. 02, Issue 03).
- Pratiwi, A. , & H. T. (2020). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 20(1).
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Rajabiyantor, A., Bagus Nyoman Udayana, I., Diansepti Maharani, B., & Studi Manajemen UST Yogyakarta, P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film Di Bioskop (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta). *Jurnal Cafeteria*, 3(2), 21–28. www.hiburan.metrotvnews.com

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour 7th edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks.
- Singal, S. C., Koleangan, R. A. M., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Harga, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop CGV Blitz Cinema Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3009–3018.
- Sri, R., Silitonga, K., Purnami, S., & Hasibuan, A. S. (2023a). Pengaruh Harga dan Harga terhadap Kepurusan Pembelian Tiket Bioskop Cinema XXI Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1).
- Sri, R., Silitonga, K., Purnami, S., & Hasibuan, A. S. (2023b). Pengaruh Harga dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cinema XXI pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1).
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Sulasih, Andriasan Sudarso, Mardia, Moch. Yusuf Tojiri, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Lalu Adi Permadi, Bonaraja Purba, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Darwin Lie, Fajrillah, & Sardjana Orba Manullang, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (2022). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara.
- Syarief Oebaidillah. (2023). *Penonton Film Indonesia di Bioskop 2022 Mencapai 54 Juta Orang*. Media Indonesia.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Harga Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 12, Issue 1).
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (Vol. 1). STAIN Press.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanauw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Citra Merek,

Harga dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *EMBA*, 9(3), 1058–1068.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>





LAMPIRAN-LAMPIRAN

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Konsumen Rajawali Cinema
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Siti Mukaromah, mahasiswa semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari Tugas Akhir yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rajawali Cinema Purwokerto)". Saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian tiket bioskop Rajawali Cinema Purwokerto setidaknya sekali

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih banyak atas partisipasinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,



Siti Mukaromah

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 17 – 21 tahun
 - b. 22 – 26 tahun
 - c. >26 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan swasta
 - c. PNS
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Lainnya
5. Pendapatan per Bulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000
 - d. > Rp 3.000.001
6. Intensitas Kunjungan ke Rajawali Cinema Purwokerto:
 - a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. 5-6 kali
 - d. > 6 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pertanyaan dengan teliti

B. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>					
1	Rajawali Cinema dikenal sebagai bioskop yang memiliki reputasi yang baik					
2	Saya merasa bioskop Rajawali Cinema memiliki fasilitas yang sesuai dengan harapan saya					
	<i>Brand Association (Asosiasi Merek)</i>					
1	Saya mudah mengenali Rajawali Cinema sebagai salah satu bioskop di Purwokerto					
2	Rajawali sering disebut sebagai salah satu pilihan utama untuk menonton film					
	<i>Brand Benefit (Keuntungan Merek)</i>					
1	Rajawali Cinema memberikan pengalaman menonton yang berkualitas tinggi					
2	Fasilitas yang ditawarkan Rajawali Cinema lebih unggul dibandingkan bioskop lain					
	<i>Brand Uniqueness (Keunikan Merek)</i>					
1	Rajawali Cinema memiliki ciri khas, konsep, dan desain yang tidak dimiliki oleh bioskop lain					
2	Program promosi yang ditawarkan Rajawali Cinema menarik dan terasa unik					
	<i>Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)</i>					
1	Saya tetap setia menonton di Rajawali Cinema dibandingkan bioskop lain					
2	Saya sering merekomendasikan Rajawali Cinema kepada teman atau keluarga					

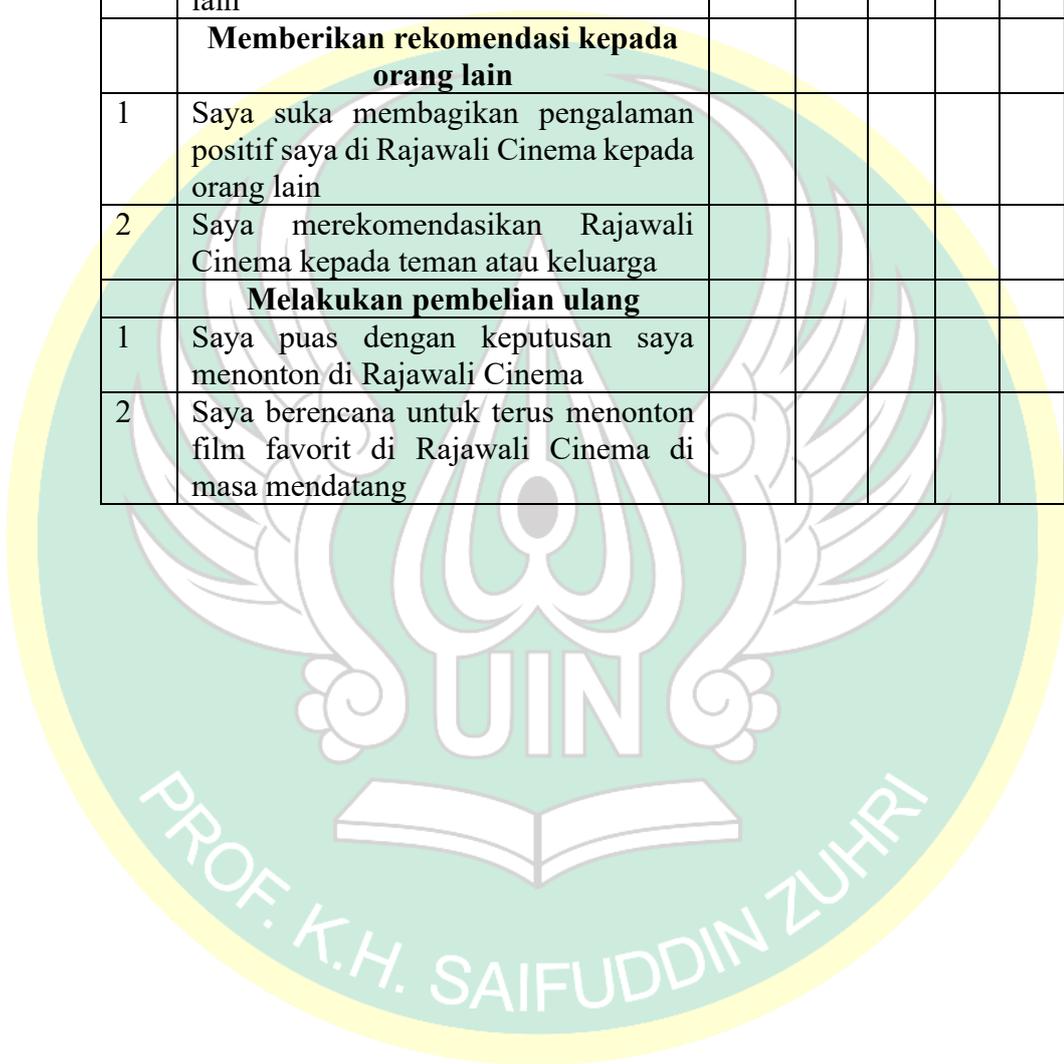
C. Kualitas Layanan (X3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>Tangibles (Keberwujudan)</i>					
1	Fasilitas di Rajawali Cinema, seperti kursi dan ruang tunggu, sangat nyaman					
2	Kualitas audio dan visual di Rajawali Cinema sangat memuaskan					
	<i>Realibility (Keandalan)</i>					
1	Jadwal penayangan film di Rajawali Cinema selalu tepat waktu sesuai yang diinformasikan					
2	Layanan pemesanan tiket di Rajawali Cinema sangat mudah dan cepat					
	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>					
1	Staf di Rajawali Cinema selalu ramah dan membantu dalam merespon keluhan atau pertanyaan pelanggan					
2	Karyawan Rajawali Cinema bersedia dengan cepat dan tanggap membantu apabila penonton mengalami kebingungan					
	<i>Assurance (Jaminan)</i>					
1	Saya merasa aman dan nyaman ketika menikmati layanan di Rajawali Cinema.					
2	Saya merasa yakin dengan kemampuan staf Rajawali Cinema dalam menangani pertanyaan atau masalah.					
	<i>Empathy (Empati)</i>					
1	Rajawali Cinema memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam menyediakan layanan.					
2	Staff memberikan layanan yang tulus kepada setiap pelanggan					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
	Kemantapan pada sebuah produk					
1	Saya merasa yakin dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Rajawali Cinema.					

2	Saya merasa keputusan saya untuk membeli tiket di Rajawali Cinema adalah pilihan yang tepat.					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
1	Saya selalu menonton film terbaru di Rajawali Cinema					
2	Saya sering membeli tiket bioskop di Rajawali Cinema dibandingkan tempat lain					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
1	Saya suka membagikan pengalaman positif saya di Rajawali Cinema kepada orang lain					
2	Saya merekomendasikan Rajawali Cinema kepada teman atau keluarga					
	Melakukan pembelian ulang					
1	Saya puas dengan keputusan saya menonton di Rajawali Cinema					
2	Saya berencana untuk terus menonton film favorit di Rajawali Cinema di masa mendatang					



Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

A. Karakteristik Responden

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN					
	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan per bulan	Intensitas Kunjungan
1	Puput Mutia Farda	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
2	Maulana Lazuardi	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
3	Citra Galuh Pambajeng	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
4	Amalia Hendriyani	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
5	Wahidatus Sholihah	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
6	Sabila Putri Utami	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
7	Alip Maulana	21 - 24 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
8	Rosmareta	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	3 - 4 kali
9	M. Yusuf	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	3 - 4 kali
10	Salma Zabrina Putri	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
11	Elda Pradana Tika	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
12	Javas Atya	21 - 24 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
13	Muhamad Fauzi	>25 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
14	Aan Nur Rohman	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali

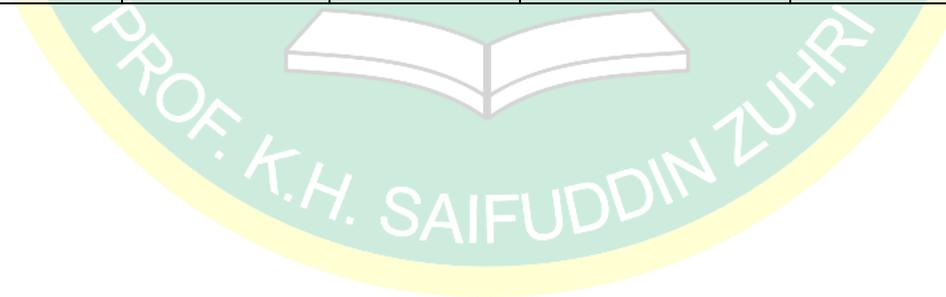
15	Robi Dika Purnama	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
16	Ferani Lutfiya	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
17	Dina Hidayu	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
18	Ragil Saputra	21 - 24 th	Laki-laki	Wirausaha	> Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
19	Sandrina	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	3 - 4 kali
20	Aning	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
21	Cahya Ningrum	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
22	Cesa	17 - 20 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
23	Kasmarani Trijana	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	3 - 4 kali
24	Firli	21 - 24 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	5 - 6 kali
25	Ferdi Septian	>25 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000,00	> 6 kali
26	Firdan	>25 th	Perempuan	Wirausaha	> Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
27	Faisal Jabar	17 - 20 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	3 - 4 kali
28	Mustangin	21 - 24 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
29	Ahmad Mahrus	17 - 20 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
30	Dhiya Nashwa	>25 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
31	Anis	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	3 - 4 kali
32	Miftahul Amri	21 - 24 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	5 - 6 kali

33	Luthfi Zakaria	21 - 24 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
34	Agil Saputra	>25 th	Laki-laki	Wirausaha	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
35	Mutiara Hapsari	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
36	Sekar Ayu Widhi A	21 - 24 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
37	Yulia Wulandari	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
38	Fariz Aryo	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
39	Raihan Audi Priatama	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	> 6 kali
40	Tri Hastuti	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
41	Ulfa Uljanah	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
42	Khofifah	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	3 - 4 kali
43	Syahla	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	> 6 kali
44	Gading Lakshita A.	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	5 - 6 kali
45	Rizki Nur Apriliawan	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
46	Aqil Fadhil	>25 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
47	Arina Manasikana	>25 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
48	Linda Meisaharani	21 - 24 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	> 6 kali
49	Emilda Herninda K.	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
50	Izana	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali

51	Diandra	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
52	Munirotussa'dah	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
53	Lya fathimah	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	3 - 4 kali
54	Dilla Apriana Yustika	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
55	Laeli Amalia Saputri	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
56	Agus	>25 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
57	Latif Hakim	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
58	Nindy Hawa	21 - 24 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
59	Priyacantika Nur Mudrikatun Ni'mah	21 - 24 th	Perempuan	Freelancer	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
60	Laila Roqybah	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
61	Astika Sukma Diyani	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
62	Alya	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
63	Milati Nadia	21 - 24 th	Perempuan	Karyawan Swasta	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
64	Imam Mukharom	>25 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
65	Nurfa	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	> 6 kali
66	Lutfiyatul Azizah	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
67	Luthfi Zakariya	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
68	Andes Maslikhatul	21 - 24 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali

69	Rakhma Tri Nurdiani	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
70	Ulil Mafazah	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
71	Dwi Bagas Yudhistira	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
72	Rifqy Al-Falah	21 - 24 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
73	Sita Latifah	>25 th	Perempuan	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
74	M. Fikri	21 - 24 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
75	Miftahus Sudur	21 - 24 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
76	Roqi Abinas	21 - 24 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
77	Annisa Nurul Fadhilah	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
78	Endah Puspa Rahayu	21 - 24 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
79	Faid Elhar Yusuf	>25 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
80	Agung Setiadi	>25 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	3 - 4 kali
81	Putri Humairo	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
82	Giska Tri Wida	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
83	Khofifah Fikria	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
84	Leha	>25 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali
85	Silviani	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	1 - 2 kali

86	Abel Fahriansyah	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
87	Siska Aprilia	>25 th	Perempuan	Karyawan Swasta	> Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
88	Sintia	21 - 24 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	3 - 4 kali
89	Teguh Suseno	>25 th	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 2.000.001,00 s/d Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
90	Sarah Putri Anggraini	>25 th	Perempuan	PNS	> Rp 3.000.000,00	3 - 4 kali
91	Aditya Pandu	21 - 24 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.000.000,00	> 6 kali
92	Grisvanda	>25 th	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	3 - 4 kali
93	Riani Nur Faizah	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
94	M. Alwi	17 - 20 th	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
95	Nilta Tuko Irawati	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	> 6 kali
96	Sahla Maftuhah Hamada	21 - 24 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
97	Ferdy	21 - 24 th	Laki-laki	Fotografer	> Rp 3.000.000,00	1 - 2 kali
98	Oktavia Nur Aiza	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
99	Amelia	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00	1 - 2 kali
100	Ayinda Khoirunisa	17 - 20 th	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 s/d Rp 2.000.000,00	3 - 4 kali



5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45	
5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	3	3	4	3	42	
5	4	3	4	4	5	25	4	4	5	5	4	3	5	4	3	41	
4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43	
4	4	3	4	3	4	22	3	4	5	3	5	3	5	4	3	5	40
4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	31
4	3	4	4	3	4	22	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
5	4	3	5	4	5	26	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	40
3	3	4	4	3	4	21	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	41
4	2	4	4	2	5	21	5	3	2	5	2	1	5	3	3	4	33
2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	30
3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	5	3	4	4	25	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	43
5	3	4	3	4	3	22	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	42
4	1	1	1	5	1	13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
4	2	3	3	4	4	20	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	38
4	3	3	4	3	4	21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	43
4	3	4	3	4	5	23	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
5	3	4	3	3	3	21	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	42
3	3	4	4	2	3	19	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	45
4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	41
5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	45
3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
4	3	3	3	3	4	20	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	40
3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	37
4	3	2	4	5	4	22	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36
4	4	3	5	3	4	23	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	43
3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	5	3	3	4	3	5	5	39
4	3	3	3	3	3	19	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	42
4	2	3	4	4	5	22	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	43
5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43

4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46	4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46	5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	5	4	3	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	5	5	3	4	4	4	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	1	1	3	3	3	2	23
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	4	3	3	3	3	4	3	27
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	4	4	4	4	3	4	5	5	33
4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47	5	5	3	3	4	4	5	3	32
4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	41	4	4	2	4	3	4	4	3	28
4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44	4	4	5	5	4	4	3	4	33
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34	3	4	3	4	4	3	4	3	28
5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	45	5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	43	5	4	1	5	3	4	4	5	31
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	3	3	4	4	29
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41	3	4	2	3	3	4	3	3	25
4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	36	5	3	4	2	4	3	4	4	29
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32	2	3	1	2	3	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	2	2	3	3	3	3	22
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46	5	4	3	5	3	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	4	3	1	3	3	3	3	3	23
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34	4	4	2	3	3	4	4	3	27
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34	3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	39	4	4	4	5	3	3	4	4	31
4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	39	5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35	4	4	5	4	3	4	4	5	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46	4	4	4	5	3	4	4	5	33
5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	39	3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	4	4	4	4	31

5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	43	4	5	5	5	4	4	5	4	36
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46	5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45	5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46	5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	37	4	4	3	4	2	2	4	3	26
4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	38	3	3	2	4	4	4	3	4	27
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44	5	5	3	4	5	5	5	5	37
2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	34	4	5	3	5	3	5	5	4	34
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	4	4	3	4	1	4	4	4	28
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45	4	4	2	4	4	5	4	4	31
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45	5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43	4	5	4	4	5	3	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43	5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45	5	3	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47	4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	5	3	5	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43	4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	43	5	5	3	5	4	3	4	3	32
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36	4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	39	3	4	1	3	3	4	3	3	24
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37	3	4	4	3	4	3	3	4	28
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42	4	4	3	4	4	5	3	4	31
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	4	4	5	4	4	4	4	4	33



Lampiran 3 Tabulasi Data Interval

HARGA (X1)							CITRA MEREK (X2)										
1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
3,06	3,83	4,87	4,82	3,37	3,55	23,51	2,33	3,54	2,09	4,67	4,25	3,81	3,32	3,48	3,43	3,22	34,13
4,39	2,77	2,74	2,40	1,00	2,28	15,57	1,00	2,31	2,09	2,45	1,90	2,76	1,00	1,00	2,32	1,00	17,83
3,06	2,77	4,87	4,82	3,37	4,91	23,81	3,71	3,54	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	4,59	4,50	41,33
4,39	3,83	2,74	2,40	3,37	3,55	20,28	2,33	3,54	3,09	2,45	2,95	3,81	2,08	1,00	3,43	3,22	27,90
4,39	3,83	3,73	3,54	3,37	4,91	23,77	2,33	4,87	4,40	4,67	2,95	3,81	2,08	3,48	3,43	4,50	36,51
1,97	3,83	3,73	3,54	3,37	3,55	20,00	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	3,22	30,08
3,06	3,83	3,73	3,54	4,52	3,55	22,24	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	3,81	3,32	3,48	3,43	2,19	31,56
3,06	2,77	3,73	2,40	1,73	3,55	17,25	2,33	2,31	4,40	2,45	2,95	1,70	2,08	2,20	2,32	4,50	27,25
3,06	4,98	3,73	4,82	3,37	2,28	22,24	2,33	3,54	4,40	1,00	1,00	2,76	2,08	1,00	3,43	3,22	24,77
1,97	3,83	2,74	2,40	2,47	3,55	16,96	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	2,76	1,00	1,00	2,32	3,22	25,64
3,06	2,77	2,74	3,54	3,37	3,55	19,05	2,33	2,31	3,09	3,43	1,90	2,76	3,32	2,20	3,43	3,22	27,98
3,06	4,98	3,73	3,54	3,37	4,91	23,60	2,33	4,87	3,09	3,43	2,95	2,76	2,08	3,48	3,43	4,50	32,91
3,06	3,83	3,73	4,82	3,37	3,55	22,37	2,33	4,87	3,09	3,43	2,95	3,81	2,08	3,48	3,43	3,22	32,68
4,39	2,77	4,87	2,40	4,52	4,91	23,85	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	2,20	4,59	4,50	41,38
3,06	2,77	3,73	3,54	3,37	2,28	18,76	1,00	2,31	3,09	2,45	1,90	2,76	2,08	1,00	2,32	2,19	21,10
4,39	1,79	2,74	3,54	1,73	3,55	17,75	1,00	3,54	3,09	3,43	1,90	1,70	1,00	3,48	3,43	3,22	25,78
4,39	4,98	4,87	3,54	3,37	3,55	24,70	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	3,22	30,08
1,97	2,77	3,73	2,40	3,37	3,55	17,80	1,00	1,00	4,40	4,67	2,95	1,00	3,32	2,20	2,32	1,53	24,40
4,39	4,98	4,87	3,54	3,37	3,55	24,70	2,33	4,87	3,09	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	4,59	4,50	39,97
3,06	2,77	3,73	3,54	4,52	3,55	21,18	2,33	3,54	4,40	3,43	2,95	2,76	2,08	2,20	2,32	3,22	29,24
3,06	3,83	3,73	3,54	3,37	3,55	21,09	2,33	4,87	4,40	3,43	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	3,22	32,72
4,39	3,83	4,87	3,54	3,37	3,55	23,55	2,33	3,54	4,40	3,43	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	3,22	31,39
3,06	3,83	3,73	3,54	3,37	3,55	21,09	3,71	3,54	2,09	3,43	4,25	3,81	3,32	2,20	2,32	3,22	31,89
4,39	4,98	4,87	4,82	4,52	3,55	27,12	2,33	4,87	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	4,59	4,50	41,28
3,06	3,83	4,87	4,82	4,52	4,91	26,01	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	3,43	4,50	41,50

4,39	3,83	4,87	4,82	4,52	3,55	25,97	3,71	4,87	4,40	3,43	4,25	4,88	3,32	3,48	4,59	4,50	41,42
3,06	4,98	4,87	4,82	4,52	4,91	27,16	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	4,59	4,50	42,66
4,39	4,98	3,73	3,54	3,37	4,91	24,92	2,33	3,54	4,40	4,67	2,95	3,81	2,08	3,48	4,59	4,50	36,35
4,39	3,83	3,73	4,82	4,52	3,55	24,84	2,33	3,54	4,40	4,67	2,95	4,88	3,32	2,20	3,43	4,50	36,22
4,39	3,83	3,73	4,82	4,52	4,91	26,19	3,71	3,54	4,40	4,67	2,95	4,88	3,32	2,20	3,43	4,50	37,59
4,39	4,98	4,87	4,82	4,52	4,91	28,48	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	4,59	4,50	42,66
3,06	3,83	4,87	4,82	4,52	4,91	26,01	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	4,59	4,50	42,66
4,39	3,83	4,87	3,54	3,37	3,55	23,55	3,71	4,87	4,40	3,43	4,25	3,81	3,32	3,48	3,43	3,22	37,90
4,39	3,83	2,74	3,54	4,52	4,91	23,93	2,33	4,87	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	2,20	2,32	3,22	36,46
4,39	2,77	2,74	3,54	4,52	4,91	22,87	3,71	4,87	4,40	2,45	4,25	3,81	3,32	3,48	3,43	3,22	36,93
3,06	2,77	3,73	2,40	2,47	2,28	16,72	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	2,76	2,08	2,20	2,32	3,22	27,93
4,39	2,77	2,74	1,00	1,00	2,28	14,18	3,71	2,31	3,09	4,67	1,90	2,76	1,00	1,00	2,32	1,00	23,75
3,06	1,79	2,74	2,40	1,73	3,55	15,28	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	2,76	2,08	2,20	2,32	2,19	26,89
3,06	3,83	3,73	2,40	2,47	3,55	19,05	2,33	4,87	4,40	3,43	2,95	2,76	2,08	2,20	3,43	3,22	31,67
1,00	1,00	1,75	2,40	1,00	2,28	9,43	1,00	2,31	2,09	1,68	1,90	2,76	1,00	1,00	1,00	2,19	16,92
3,06	2,77	3,73	3,54	3,37	3,55	20,04	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	3,22	30,08
4,39	3,83	3,73	3,54	2,47	3,55	21,52	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	3,22	30,08
4,39	3,83	4,87	4,82	3,37	4,91	26,19	2,33	3,54	4,40	4,67	4,25	3,81	3,32	3,48	3,43	3,22	36,45
4,39	4,98	4,87	4,82	3,37	3,55	25,98	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	2,76	1,00	2,20	2,32	3,22	33,40
4,39	3,83	2,74	3,54	3,37	4,91	22,78	2,33	3,54	4,40	4,67	2,95	2,76	3,32	2,20	2,32	3,22	31,72
3,06	3,83	4,87	3,54	3,37	3,55	22,23	2,33	3,54	4,40	3,43	2,95	3,81	3,32	2,20	3,43	4,50	33,91
3,06	3,83	2,74	3,54	2,47	3,55	19,20	1,00	3,54	4,40	2,45	4,25	2,76	3,32	2,20	2,32	4,50	30,75
3,06	4,98	3,73	3,54	4,52	3,55	23,38	2,33	3,54	4,40	3,43	2,95	3,81	3,32	2,20	4,59	3,22	33,79
3,06	2,77	2,74	2,40	3,37	3,55	17,90	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	2,19	29,04
3,06	2,77	2,74	3,54	2,47	3,55	18,15	2,33	2,31	3,09	1,68	1,90	1,70	1,00	2,20	2,32	2,19	20,72
3,06	2,77	3,73	3,54	2,47	3,55	19,14	1,00	3,54	2,09	3,43	2,95	2,76	2,08	1,00	3,43	2,19	24,47
4,39	3,83	4,87	3,54	4,52	4,91	26,05	3,71	4,87	4,40	3,43	4,25	3,81	3,32	3,48	4,59	4,50	40,34
4,39	3,83	2,74	4,82	3,37	4,91	24,06	3,71	2,31	4,40	4,67	2,95	1,70	3,32	3,48	4,59	4,50	35,62
3,06	3,83	3,73	3,54	3,37	4,91	22,45	3,71	3,54	4,40	2,45	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	2,19	30,76

1,97	2,77	3,73	3,54	2,47	3,55	18,04	3,71	3,54	4,40	3,43	1,90	2,76	3,32	3,48	2,32	3,22	32,07
3,06	1,79	3,73	3,54	1,73	4,91	18,78	3,71	2,31	1,00	4,67	1,00	1,00	3,32	1,00	2,32	3,22	23,54
1,00	2,77	2,74	2,40	2,47	2,28	13,66	1,00	2,31	2,09	2,45	1,00	2,76	1,00	2,20	2,32	2,19	19,32
1,97	2,77	2,74	3,54	3,37	2,28	16,68	1,00	2,31	2,09	2,45	1,90	2,76	1,00	1,00	2,32	2,19	19,02
4,39	3,83	4,87	2,40	3,37	3,55	22,41	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	2,76	2,08	2,20	2,32	3,22	34,48
4,39	2,77	3,73	2,40	3,37	2,28	18,94	2,33	3,54	4,40	3,43	2,95	3,81	3,32	1,00	3,43	4,50	32,70
3,06	1,00	1,00	1,00	4,52	1,00	11,58	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	3,81	3,32	3,48	4,59	3,22	40,31
3,06	1,79	2,74	2,40	3,37	3,55	16,92	2,33	3,54	4,40	3,43	2,95	2,76	2,08	2,20	2,32	2,19	28,21
3,06	2,77	2,74	3,54	2,47	3,55	18,15	3,71	3,54	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	4,59	4,50	41,33
3,06	2,77	3,73	2,40	2,47	3,55	17,99	1,00	2,31	3,09	2,45	1,90	2,76	1,00	2,20	2,32	2,19	21,21
4,39	4,98	4,87	3,54	3,37	3,55	24,70	3,71	3,54	4,40	3,43	2,95	2,76	2,08	2,20	4,59	4,50	34,16
3,06	2,77	3,73	2,40	3,37	4,91	20,25	2,33	3,54	4,40	4,67	2,95	3,81	3,32	3,48	3,43	4,50	36,42
4,39	2,77	3,73	2,40	2,47	2,28	18,04	1,00	2,31	3,09	3,43	2,95	2,76	1,00	2,20	2,32	3,22	24,27
1,97	2,77	2,74	2,40	2,47	2,28	14,63	1,00	2,31	2,09	2,45	1,90	2,76	1,00	1,00	2,32	2,19	19,02
4,39	3,83	3,73	3,54	2,47	3,55	21,52	2,33	3,54	4,40	3,43	2,95	2,76	2,08	3,48	3,43	4,50	32,90
1,97	2,77	3,73	3,54	1,73	2,28	16,03	3,71	3,54	4,40	4,67	4,25	3,81	1,00	3,48	3,43	4,50	36,78
3,06	2,77	3,73	3,54	2,47	3,55	19,14	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	2,76	1,00	2,20	2,32	3,22	26,84
3,06	4,98	4,87	3,54	4,52	3,55	24,52	3,71	3,54	3,09	2,45	4,25	4,88	2,08	1,00	4,59	3,22	32,81
4,39	4,98	3,73	4,82	3,37	4,91	26,20	3,71	3,54	3,09	4,67	4,25	3,81	3,32	3,48	4,59	4,50	38,95
3,06	4,98	4,87	3,54	3,37	4,91	24,74	3,71	4,87	3,09	3,43	4,25	2,76	2,08	2,20	2,32	3,22	31,93
4,39	3,83	4,87	3,54	3,37	3,55	23,55	2,33	4,87	3,09	3,43	2,95	4,88	2,08	3,48	4,59	3,22	34,91
3,06	4,98	3,73	3,54	4,52	3,55	23,38	3,71	3,54	3,09	4,67	2,95	2,76	3,32	3,48	4,59	4,50	36,60
1,97	2,77	2,74	3,54	3,37	3,55	17,95	2,33	3,54	3,09	2,45	2,95	2,76	1,00	2,20	2,32	2,19	24,84
3,06	2,77	2,74	2,40	2,47	3,55	17,00	2,33	3,54	4,40	3,43	2,95	2,76	3,32	2,20	2,32	3,22	30,48
1,97	3,83	2,74	3,54	2,47	3,55	18,11	2,33	2,31	2,09	3,43	2,95	2,76	3,32	2,20	2,32	3,22	26,93
3,06	2,77	1,75	3,54	4,52	3,55	19,20	2,33	3,54	2,09	3,43	1,90	3,81	1,00	1,00	3,43	3,22	25,74
3,06	3,83	2,74	4,82	2,47	3,55	20,48	3,71	3,54	4,40	3,43	2,95	2,76	3,32	2,20	3,43	4,50	34,23
1,97	2,77	3,73	3,54	3,37	3,55	18,94	2,33	2,31	3,09	4,67	1,90	2,76	2,08	1,00	4,59	4,50	29,22
3,06	2,77	2,74	2,40	2,47	2,28	15,73	2,33	3,54	4,40	4,67	2,95	2,76	3,32	2,20	3,43	3,22	32,82

3,06	1,79	2,74	3,54	3,37	4,91	19,43	2,33	3,54	4,40	3,43	4,25	2,76	2,08	3,48	3,43	4,50	34,20
4,39	3,83	4,87	3,54	3,37	4,91	24,91	3,71	4,87	4,40	3,43	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	3,22	34,09
4,39	3,83	4,87	3,54	4,52	3,55	24,70	3,71	4,87	3,09	4,67	2,95	3,81	2,08	2,20	3,43	3,22	34,02
3,06	3,83	3,73	3,54	4,52	4,91	23,59	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	4,59	4,50	42,66
4,39	3,83	4,87	3,54	4,52	3,55	24,70	2,33	3,54	4,40	4,67	4,25	3,81	3,32	2,20	3,43	3,22	35,17
3,06	3,83	3,73	3,54	4,52	3,55	22,24	3,71	3,54	4,40	4,67	4,25	3,81	3,32	2,20	3,43	3,22	36,54
4,39	3,83	4,87	4,82	4,52	3,55	25,97	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	4,88	3,32	3,48	3,43	4,50	41,50
4,39	3,83	3,73	4,82	4,52	4,91	26,19	2,33	3,54	4,40	3,43	2,95	3,81	3,32	3,48	3,43	4,50	35,18
4,39	2,77	4,87	4,82	4,52	4,91	26,28	3,71	4,87	2,09	4,67	4,25	4,88	2,08	3,48	4,59	3,22	37,83
3,06	2,77	2,74	1,53	1,73	3,55	15,40	2,33	3,54	3,09	3,43	2,95	1,70	2,08	1,00	1,00	3,22	24,34
1,97	1,79	2,74	2,40	2,47	2,28	13,65	2,33	2,31	3,09	3,43	2,95	3,81	2,08	3,48	3,43	3,22	30,12
4,39	2,77	2,74	2,40	2,47	2,28	17,05	3,71	4,87	4,40	4,67	4,25	2,76	3,32	3,48	2,32	3,22	37,00
3,06	3,83	3,73	3,54	2,47	3,55	20,19	2,33	3,54	3,09	2,45	1,90	2,76	1,00	1,00	2,32	2,19	22,58
4,39	2,77	3,73	1,53	2,47	2,28	17,17	2,33	2,31	4,40	1,68	2,95	2,76	3,32	2,20	1,00	1,53	24,49
3,06	1,79	1,75	2,40	1,73	3,55	14,29	3,71	3,54	3,09	2,45	1,00	2,76	1,00	1,00	2,32	3,22	24,09
4,39	3,83	4,87	3,54	3,37	3,55	23,55	2,33	3,54	3,09	4,67	4,25	3,81	2,08	3,48	3,43	4,50	35,18
1,97	2,77	1,75	2,40	2,47	2,28	13,64	2,33	3,54	4,40	2,45	2,95	3,81	3,32	2,20	4,59	3,22	32,82

KUALITAS LAYANAN (X3)											KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
3,15	2,32	2,45	3,79	3,55	2,25	3,47	3,62	2,42	2,27	29,30	3,46	2,35	4,41	4,89	3,83	3,41	3,49	4,89	30,72
1,87	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,28	1,00	1,00	1,00	12,15	2,25	1,00	2,45	2,57	2,63	2,16	2,25	2,52	17,83
3,15	1,00	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	23,96	3,46	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	27,15
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	1,00	3,47	1,00	2,42	2,27	22,73	3,46	2,35	2,45	2,57	3,83	3,41	3,49	2,52	24,07
4,58	2,32	3,88	3,79	3,55	3,50	4,78	2,30	2,42	3,60	34,72	3,46	2,35	4,41	4,89	3,83	3,41	4,82	4,89	32,06
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	3,73	4,41	4,89	2,63	3,41	3,49	2,52	28,53
1,87	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	24,00	3,46	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	27,15
3,15	1,00	1,00	1,00	2,26	2,25	3,47	1,00	2,42	2,27	19,83	4,78	2,35	1,74	2,57	3,83	3,41	3,49	4,89	27,05

3,15	3,69	2,45	2,38	1,00	2,25	2,28	2,30	2,42	2,27	24,18	2,25	2,35	1,74	3,62	3,83	3,41	3,49	2,52	23,20
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	2,35	2,45	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	26,28
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	1,00	2,28	1,00	1,00	1,00	18,84	2,25	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	3,49	2,52	24,78
3,15	1,00	2,45	2,38	3,55	1,00	3,47	2,30	3,83	2,27	25,42	3,46	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	2,25	3,68	25,91
3,15	2,32	3,88	2,38	2,26	1,00	3,47	3,62	2,42	3,60	28,11	3,46	2,35	3,31	4,89	3,83	3,41	3,49	3,68	28,42
4,58	3,69	2,45	2,38	3,55	3,50	4,78	2,30	3,83	3,60	34,66	4,78	3,73	3,31	4,89	5,07	4,77	4,82	3,68	35,05
3,15	2,32	2,45	2,38	1,00	1,00	2,28	1,00	1,00	1,00	17,58	2,25	1,00	2,45	2,57	2,63	2,16	3,49	3,68	20,23
3,15	3,69	3,88	3,79	2,26	2,25	4,78	2,30	2,42	3,60	32,12	4,78	2,35	3,31	3,62	2,63	3,41	3,49	2,52	26,12
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	27,15
1,00	1,00	2,45	2,38	1,00	1,00	3,47	2,30	1,00	2,27	17,88	2,25	1,00	1,74	1,75	2,63	1,00	1,00	2,52	13,89
4,58	3,69	3,88	3,79	3,55	3,50	4,78	3,62	3,83	3,60	38,82	4,78	3,73	4,41	3,62	5,07	4,77	4,82	3,68	34,88
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	3,73	3,31	2,57	3,83	3,41	3,49	3,68	27,47
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	3,73	2,45	2,57	3,83	3,41	3,49	3,68	26,61
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	27,15
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	1,00	3,47	2,30	2,42	3,60	25,36	4,78	3,73	4,41	3,62	5,07	4,77	3,49	4,89	34,75
3,15	2,32	1,00	3,79	3,55	3,50	4,78	3,62	3,83	3,60	33,15	4,78	3,73	3,31	4,89	5,07	4,77	4,82	4,89	36,26
4,58	3,69	3,88	3,79	3,55	3,50	4,78	3,62	3,83	2,27	37,50	4,78	3,73	4,41	4,89	3,83	4,77	4,82	4,89	36,12
3,15	3,69	3,88	3,79	3,55	3,50	3,47	3,62	3,83	3,60	36,09	4,78	2,35	3,31	4,89	5,07	4,77	4,82	4,89	34,88
4,58	3,69	3,88	2,38	3,55	3,50	4,78	3,62	3,83	3,60	37,41	3,46	3,73	4,41	4,89	5,07	4,77	4,82	3,68	34,82
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	4,78	3,62	3,83	3,60	30,65	3,46	2,35	2,45	2,57	3,83	3,41	3,49	4,89	26,44
3,15	3,69	3,88	2,38	3,55	2,25	4,78	2,30	3,83	3,60	33,42	3,46	2,35	4,41	4,89	5,07	3,41	3,49	4,89	31,96
3,15	3,69	3,88	3,79	2,26	2,25	4,78	3,62	2,42	3,60	33,44	3,46	3,73	4,41	3,62	5,07	4,77	4,82	4,89	34,77
4,58	3,69	3,88	3,79	3,55	3,50	4,78	3,62	3,83	3,60	38,82	4,78	3,73	3,31	4,89	3,83	4,77	4,82	3,68	33,81
4,58	3,69	3,88	3,79	3,55	3,50	4,78	3,62	2,42	3,60	37,41	3,46	3,73	4,41	4,89	5,07	4,77	3,49	3,68	33,48
3,15	3,69	3,88	2,38	2,26	3,50	4,78	2,30	3,83	3,60	33,38	4,78	3,73	3,31	3,62	3,83	3,41	4,82	4,89	32,40
4,58	3,69	3,88	2,38	3,55	2,25	4,78	3,62	3,83	3,60	36,17	4,78	2,35	2,45	3,62	3,83	3,41	4,82	4,89	30,16
4,58	3,69	3,88	3,79	2,26	2,25	4,78	3,62	3,83	3,60	36,29	4,78	3,73	2,45	3,62	3,83	3,41	4,82	4,89	31,53
1,87	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	1,00	2,42	2,27	22,70	2,25	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	25,94
4,58	2,32	3,88	3,79	3,55	3,50	4,78	3,62	3,83	3,60	37,46	4,78	3,73	1,00	1,00	2,63	2,16	2,25	1,00	18,55

3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	1,00	1,00	2,27	22,56	3,46	2,35	2,45	2,57	2,63	2,16	3,49	2,52	21,63
3,15	2,32	1,00	2,38	2,26	2,25	3,47	1,00	1,00	1,00	19,84	3,46	2,35	3,31	3,62	2,63	3,41	4,82	4,89	28,51
3,15	3,69	2,45	2,38	1,00	1,00	2,28	1,00	1,00	1,00	18,94	2,25	1,00	2,45	2,57	2,63	2,16	2,25	2,52	17,83
3,15	2,32	1,00	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	23,83	3,46	2,35	3,31	3,62	2,63	3,41	3,49	2,52	24,80
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	27,15
4,58	3,69	2,45	3,79	3,55	3,50	4,78	3,62	2,42	3,60	35,97	4,78	3,73	3,31	3,62	5,07	3,41	3,49	3,68	31,09
4,58	3,69	3,88	3,79	2,26	3,50	4,78	2,30	3,83	2,27	34,89	4,78	3,73	2,45	2,57	3,83	3,41	4,82	2,52	28,11
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	3,50	4,78	2,30	2,42	1,00	26,56	3,46	2,35	1,74	3,62	2,63	3,41	3,49	2,52	23,22
3,15	1,00	2,45	2,38	2,26	3,50	2,28	2,30	2,42	2,27	24,01	3,46	2,35	4,41	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	28,25
3,15	3,69	2,45	3,79	3,55	2,25	3,47	2,30	2,42	3,60	30,67	3,46	2,35	4,41	4,89	3,83	3,41	2,25	3,68	28,27
3,15	2,32	3,88	3,79	3,55	2,25	3,47	3,62	2,42	3,60	32,06	3,46	2,35	3,31	3,62	2,63	3,41	3,49	3,68	25,96
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	2,35	2,45	3,62	3,83	2,16	3,49	3,68	25,04
1,87	2,32	2,45	1,00	2,26	2,25	2,28	2,30	2,42	2,27	21,42	3,46	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	2,25	3,68	25,91
3,15	1,00	2,45	2,38	1,00	1,00	2,28	1,00	1,00	2,27	17,53	2,25	2,35	2,45	3,62	3,83	2,16	3,49	2,52	22,67
4,58	3,69	2,45	3,79	3,55	1,00	4,78	2,30	3,83	2,27	32,25	4,78	3,73	3,31	3,62	3,83	3,41	4,82	4,89	32,40
3,15	3,69	1,00	3,79	3,55	3,50	4,78	1,00	2,42	2,27	29,15	4,78	2,35	1,00	4,89	2,63	3,41	3,49	4,89	27,44
3,15	3,69	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	26,64	3,46	2,35	2,45	3,62	2,63	2,16	3,49	3,68	23,84
1,87	2,32	2,45	3,79	3,55	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	26,70	2,25	2,35	1,74	2,57	2,63	3,41	2,25	2,52	19,72
3,15	2,32	3,88	2,38	1,00	1,00	1,00	2,30	2,42	1,00	20,46	4,78	1,00	3,31	1,75	3,83	2,16	3,49	3,68	24,00
3,15	1,00	1,00	1,00	2,26	1,00	2,28	1,00	1,00	1,00	14,69	1,00	1,00	1,00	1,75	2,63	2,16	3,49	2,52	15,55
1,87	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,28	1,00	1,00	1,00	12,15	2,25	1,00	1,74	1,75	2,63	2,16	2,25	2,52	16,30
4,58	3,69	3,88	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	29,51	3,46	2,35	3,31	4,89	5,07	4,77	4,82	3,68	32,35
3,15	2,32	3,88	3,79	3,55	3,50	4,78	2,30	2,42	3,60	33,29	4,78	2,35	2,45	4,89	2,63	3,41	3,49	3,68	27,68
4,58	3,69	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	3,60	29,40	3,46	1,00	1,00	2,57	2,63	2,16	2,25	2,52	17,59
1,87	2,32	2,45	2,38	1,00	1,00	2,28	1,00	2,42	1,00	17,71	3,46	2,35	1,74	2,57	2,63	3,41	3,49	2,52	22,17
4,58	3,69	3,88	3,79	3,55	2,25	4,78	3,62	2,42	3,60	36,16	4,78	2,35	4,41	4,89	5,07	3,41	4,82	4,89	34,62
3,15	1,00	2,45	1,00	1,00	2,25	2,28	1,00	1,00	2,27	17,40	2,25	1,00	3,31	2,57	2,63	2,16	3,49	2,52	19,93
3,15	2,32	3,88	2,38	1,00	2,25	3,47	2,30	1,00	2,27	24,03	3,46	2,35	3,31	4,89	2,63	2,16	3,49	3,68	25,97
3,15	2,32	3,88	2,38	2,26	1,00	3,47	2,30	2,42	1,00	24,19	4,78	3,73	4,41	4,89	3,83	4,77	4,82	3,68	34,91

3,15	2,32	2,45	1,00	1,00	1,00	3,47	2,30	1,00	1,00	18,70	3,46	2,35	4,41	3,62	2,63	3,41	3,49	4,89	28,26
1,87	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,28	1,00	1,00	1,00	12,15	2,25	1,00	2,45	2,57	2,63	2,16	2,25	2,52	17,83
3,15	3,69	3,88	3,79	2,26	3,50	4,78	2,30	3,83	2,27	33,46	3,46	2,35	3,31	4,89	2,63	3,41	3,49	4,89	28,43
4,58	3,69	3,88	2,38	1,00	1,00	3,47	1,00	2,42	1,00	24,42	2,25	1,00	2,45	2,57	2,63	3,41	2,25	2,52	19,08
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	2,35	2,45	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	26,28
4,58	2,32	2,45	3,79	1,00	3,50	3,47	2,30	3,83	2,27	29,52	3,46	3,73	4,41	4,89	3,83	3,41	4,82	3,68	32,22
4,58	3,69	2,45	3,79	3,55	3,50	3,47	3,62	3,83	3,60	36,08	4,78	3,73	4,41	4,89	3,83	3,41	4,82	4,89	34,76
4,58	3,69	2,45	3,79	2,26	3,50	4,78	2,30	2,42	3,60	33,36	4,78	3,73	4,41	3,62	5,07	4,77	4,82	3,68	34,88
4,58	2,32	2,45	3,79	2,26	3,50	3,47	3,62	2,42	3,60	32,01	4,78	2,35	3,31	4,89	3,83	3,41	4,82	4,89	32,29
4,58	2,32	3,88	3,79	3,55	2,25	3,47	3,62	3,83	2,27	33,58	4,78	3,73	3,31	3,62	5,07	3,41	3,49	4,89	32,30
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	2,35	3,31	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	27,15
4,58	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	26,71	3,46	2,35	2,45	3,62	2,63	3,41	3,49	2,52	23,93
3,15	1,00	2,45	2,38	1,00	1,00	2,28	2,30	2,42	3,60	21,57	3,46	2,35	2,45	3,62	1,49	1,00	3,49	2,52	20,38
3,15	2,32	3,88	2,38	2,26	1,00	3,47	1,00	1,00	2,27	22,75	2,25	1,00	1,74	3,62	3,83	3,41	2,25	3,68	21,77
3,15	2,32	2,45	3,79	3,55	3,50	3,47	3,62	2,42	2,27	30,55	4,78	3,73	2,45	3,62	5,07	4,77	4,82	4,89	34,13
1,00	2,32	2,45	2,38	1,00	1,00	2,28	1,00	2,42	2,27	18,12	3,46	3,73	2,45	4,89	2,63	4,77	4,82	3,68	30,43
3,15	2,32	2,45	2,38	1,00	1,00	2,28	1,00	1,00	1,00	17,58	3,46	2,35	2,45	3,62	1,00	3,41	3,49	3,68	23,46
4,58	2,32	3,88	3,79	3,55	2,25	3,47	2,30	2,42	3,60	32,17	3,46	2,35	1,74	3,62	3,83	4,77	3,49	3,68	26,93
3,15	3,69	3,88	2,38	3,55	3,50	3,47	2,30	3,83	2,27	32,03	4,78	3,73	3,31	3,62	3,83	3,41	4,82	3,68	31,19
3,15	2,32	3,88	3,79	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	28,13	3,46	2,35	3,31	4,89	3,83	3,41	4,82	3,68	29,75
4,58	3,69	3,88	3,79	3,55	2,25	4,78	3,62	2,42	3,60	36,16	4,78	3,73	3,31	3,62	5,07	4,77	4,82	4,89	34,99
4,58	2,32	2,45	3,79	2,26	2,25	4,78	2,30	2,42	2,27	29,43	3,46	3,73	3,31	3,62	5,07	2,16	4,82	4,89	31,06
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	4,78	3,62	2,42	3,60	29,23	4,78	3,73	3,31	3,62	3,83	4,77	3,49	3,68	31,21
4,58	3,69	2,45	3,79	2,26	2,25	4,78	2,30	2,42	3,60	32,12	4,78	1,00	3,31	3,62	5,07	4,77	4,82	4,89	32,27
4,58	3,69	3,88	3,79	2,26	3,50	4,78	3,62	2,42	2,27	34,79	3,46	3,73	4,41	4,89	5,07	4,77	3,49	4,89	34,69
4,58	3,69	3,88	3,79	3,55	2,25	4,78	3,62	2,42	3,60	36,16	4,78	1,00	4,41	3,62	5,07	4,77	4,82	3,68	32,15
3,15	2,32	2,45	2,38	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	2,27	25,28	3,46	2,35	2,45	3,62	3,83	3,41	3,49	2,52	25,12
3,15	3,69	2,45	3,79	2,26	2,25	3,47	2,30	3,83	2,27	29,47	3,46	2,35	4,41	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	28,25
4,58	3,69	2,45	3,79	1,00	3,50	2,28	3,62	2,42	2,27	29,59	4,78	3,73	2,45	4,89	3,83	2,16	3,49	2,52	27,84

1,87	2,32	2,45	2,38	1,00	2,25	3,47	2,30	1,00	1,00	20,04	3,46	2,35	2,45	2,57	2,63	2,16	2,25	2,52	20,39
3,15	2,32	2,45	2,38	1,00	1,00	4,78	2,30	2,42	2,27	24,08	2,25	2,35	1,00	2,57	2,63	3,41	2,25	2,52	18,98
3,15	1,00	2,45	1,00	2,26	1,00	3,47	2,30	2,42	2,27	21,33	2,25	2,35	3,31	2,57	3,83	2,16	2,25	3,68	22,40
3,15	2,32	3,88	3,79	2,26	1,00	3,47	3,62	2,42	2,27	28,20	3,46	2,35	2,45	3,62	3,83	4,77	2,25	3,68	26,41
3,15	2,32	2,45	3,79	2,26	2,25	3,47	2,30	2,42	3,60	28,01	3,46	2,35	4,41	3,62	3,83	3,41	3,49	3,68	28,25



Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS

A. Uji Validitas

1. Harga (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	,367**	,426**	,230*	,297**	,312**	,601**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,021	,003	,002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,367**	1	,604**	,545**	,461**	,378**	,775**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,426**	,604**	1	,506**	,442**	,396**	,778**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,230*	,545**	,506**	1	,509**	,532**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,021	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,297**	,461**	,442**	,509**	1	,428**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,312**	,378**	,396**	,532**	,428**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,601**	,775**	,778**	,766**	,725**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Citra Merek (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	,525**	,345**	,442**	,480**	,381**	,393**	,352**	,413**	,416**	,671**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,525**	1	,382**	,356**	,607**	,594**	,270**	,468**	,425**	,432**	,718**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	,007	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,345**	,382**	1	,260**	,437**	,267**	,470**	,402**	,290**	,451**	,605**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,009	<,001	,007	<,001	<,001	,003	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,442**	,356**	,260**	1	,525**	,356**	,454**	,479**	,427**	,476**	,677**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,009		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,480**	,607**	,437**	,525**	1	,575**	,506**	,582**	,407**	,469**	,792**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,381**	,594**	,267**	,356**	,575**	1	,377**	,407**	,624**	,424**	,713**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,007	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,393**	,270**	,470**	,454**	,506**	,377**	1	,456**	,407**	,465**	,677**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,007	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,352**	,468**	,402**	,479**	,582**	,407**	,456**	1	,503**	,521**	,732**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,413**	,425**	,290**	,427**	,407**	,624**	,407**	,503**	1	,599**	,725**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,416**	,432**	,451**	,476**	,469**	,424**	,465**	,521**	,599**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,671**	,718**	,605**	,677**	,792**	,713**	,677**	,732**	,725**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kualitas Layanan (X3)

		Correlations										Kualitas Layanan
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
X3.1	Pearson Correlation	1	,544**	,426**	,519**	,440**	,462**	,511**	,491**	,446**	,452**	,715**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,544**	1	,489**	,568**	,395**	,464**	,537**	,411**	,487**	,404**	,716**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,426**	,489**	1	,461**	,329**	,229**	,385**	,490**	,391**	,399**	,620**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	,022	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,519**	,568**	,461**	1	,539**	,533**	,538**	,585**	,475**	,529**	,777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,440**	,395**	,329**	,539**	1	,533**	,610**	,552**	,585**	,594**	,756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,462**	,464**	,229**	,533**	,533**	1	,543**	,508**	,535**	,485**	,717**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	,022	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,511**	,537**	,385**	,538**	,610**	,543**	1	,531**	,545**	,605**	,787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,491**	,411**	,490**	,585**	,552**	,508**	,531**	1	,580**	,637**	,783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	,446**	,487**	,391**	,475**	,585**	,535**	,545**	,580**	1	,541**	,756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	,452**	,404**	,399**	,529**	,594**	,485**	,605**	,637**	,541**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,715**	,716**	,620**	,777**	,756**	,717**	,787**	,783**	,756**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	,576**	,304**	,374**	,431**	,466**	,595**	,475**	,715**
	Sig. (2-tailed)		<.001	,002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,576**	1	,366**	,413**	,437**	,489**	,530**	,321**	,699**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,304**	,366**	1	,562**	,517**	,431**	,448**	,476**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,374**	,413**	,562**	1	,362**	,507**	,525**	,504**	,724**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,431**	,437**	,517**	,362**	1	,604**	,491**	,528**	,744**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,466**	,489**	,431**	,507**	,604**	1	,538**	,463**	,764**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,595**	,530**	,448**	,525**	,491**	,538**	1	,552**	,794**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,475**	,321**	,476**	,504**	,528**	,463**	,552**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	<.001	,001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,715**	,699**	,703**	,724**	,744**	,764**	,794**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Realibilitas

1. Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	6

2. Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	10

3. Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	10

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	8

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,04256504
Most Extreme Differences	Absolute		,072
	Positive		,059
	Negative		-,072
Test Statistic			,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,232
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,221
		Upper Bound	,243

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,505	1,982
	Citra Merek	,314	3,189
	Kualitas Layanan	,360	2,775

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Harga	Citra Merek	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,704**	,647**	,713**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	,704**	1,000	,776**	,756**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001
		N	100	100	100	100
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	,647**	,776**	1,000	,724**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001
		N	100	100	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,713**	,756**	,724**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,562	1,746		2,040	,044
	Harga	,443	,109	,331	4,081	<,001
	Citra Merek	,268	,087	,318	3,089	,003
	Kualitas Layanan	,222	,078	,272	2,829	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,562	1,746		2,040	,044
	Harga	,443	,109	,331	4,081	<,001
	Citra Merek	,268	,087	,318	3,089	,003
	Kualitas Layanan	,222	,078	,272	2,829	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1954,421	3	651,474	68,242	<,001 ^b
	Residual	916,463	96	9,546		
	Total	2870,884	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek

3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,671	3,08974

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian



Poster Penyebaran Kuesioner



Distribusi Kuesioner Instagram



Distribusi Kuesioner Whatsapp



Distribusi Kuesioner Whatsapp

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1584/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/9/2024 13 September 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Rajawali Cinema
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop (Studi Kasus Penonton Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Siti Mukaromah
NIM : 214110201241
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Customer
Tempat Penelitian : Rajawali Cinema
Waktu Penelitian : 9 September 2024 s/d 31 Desember 2024
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

[Signature]
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siti Mukaromah
2. NIM : 214110201241
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga/16 Maret 2002
4. Alamat Rumah : Jl. Kalipasung, Desa Majasem RT 16 RW 07,
Kec. Kemangkon, Kab. Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Paryono
Nama Ibu : Suniati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TA Al-Islam Majasem
 - b. SD/MI : MI Al-Islam Majasem
 - c. SMP/MTs : MTs Ma'arif NU 05 Majasari
 - d. SMA/SMK/MA : MAN Purbalingga
 - e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(2021-2025)
2. Pendidikan Non-Formal : -

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Asosiasi Mahasiswa Bidikmisi dan KIP-K UIN SAIZU
Purwokerto (2022/2023)
2. HMPS Ekonomi Syariah (2023/2024)

Purwokerto, 16 Mei 2025



Siti Mukaromah
NIM. 214110201241