

PENGARUH KUALITAS FILM, DAYA TARIK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON DI BIOSKOP YOGYAKARTA

Agung Prabowo^{1*}, Wisnalmawati²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta, Jl. SWK. Jl, Ring Road Utara No. 104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok. Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. 55283.

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Diterima : 25/07/2024

Direvisi : 02/10/2024

Disetujui : 25/10/2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Film Quality, Attraction, Celebrity Endorsement, and Location on the Decision to Watch in Yogyakarta Cinemas. The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study were students who had watched films in Yogyakarta cinemas. The data collection method in this study used an online questionnaire. The sampling method used was purposive sampling. The number of samples taken in this study was 110 respondents. The analysis tool used was a descriptive and quantitative method using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results of this study indicate that: 1) Film Quality, Attraction, Celebrity Endorsement, and Location simultaneously influence the Decision to Watch in Yogyakarta Cinemas 2) Film Quality has a positive and insignificant effect on the Decision to Watch, 3) Attraction has a positive and significant effect on the Decision to Watch 4) Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on the Decision to Watch, 5) Location has a positive and significant effect on the Decision to Watch in Cinemas, Theoretically, the contribution supports the previous research model. The practical contribution is location.

Keywords:

Film Quality, Appeal, Celebrity Endorsement, Location, Viewing Decision.

***Korespondensi Penulis :**

Agung Prabowo

Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Yogyakarta.

Email: agung241prabowo@gmail.com

DOI :

<https://doi.org/10.24853/jmmb.5.2.120-133>

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Film, Daya Tarik, *Celebrity Endorsement*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menonton di Bioskop Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah Sebagian mahasiswa yang pernah menonton film di bioskop Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlahnya sebanyak 110 responden. Metode deskriptif dan kuantitatif menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) Kualitas Film, Daya Tarik, *Celebrity Endorsement*, dan Lokasi secara bersama-sama memengaruhi keputusan menonton film 2) Kualitas Film berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menonton, 3) Daya Tarik secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Menonton 4) *Celebrity Endorsement* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan Menonton, 5) Lokasi secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Menonton di Bioskop, Kontribusi teoritis mendukung model penelitian sebelumnya. Kontribusi praktis yaitu lokasi.

Kata Kunci:

Kualitas Film, Daya Tarik, *Celebrity Endorsement*, Lokasi, Keputusan Menonton.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International

Lisence

SITASI : Prabowo, A., Wisnalmawati. (2024). Pengaruh Kualitas Film, Daya Tarik, *Celebrity Endorsement*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menonton di Bioskop Yogyakarta. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*.5

(2). 120-133

PENDAHULUAN

Film sebagai salah satu bentuk komunikasi massa kini menjadi sebuah komoditas. Didalamnya terdapat jaringan kompleks produser, seniman, dan berbagai seni yang benar-benar mendukungnya, termasuk musik, seni visual, teater, dan seni suara. Semua elemen berperan sebagai komunikator dan agen perubahan budaya (Baksin, 2002). Pramana (2012) berpendapat bahwa film berkualitas bukan sekedar hiburan, tetapi sebagai pengetahuan berkaitan dengan pengetahuan budaya, peningkatan moral, motivasi hidup, pendidikan, dan ekonomi. Budaya menonton film mengalami perubahan. awalnya menonton menggunakan roll film. Perkembangan teknologi, menonton film sudah tidak lagi menggunakan roll film, melainkan sudah beralih ke era digital dan terjadi perubahan juga pada tempat penayangan film. Sekarang gedung-gedung teater lama sudah ditinggalkan dan beralih ke studio-studio bioskop seperti XXI, CGV, Cinepolis, yang bertempat di dalam mall-mall besar. Kualitas film merupakan karakteristik film yang mencerminkan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, dan daya tarik, kekuatan, kemudahan (Mardiastika, 2014). Hardiman (2016) *Celebrity endorsement* adalah orang berasal dari figur-figur terkenal. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, sebagai tempat kegiatan perusahaan.

Berdasarkan pada observasi dan wawancara pada beberapa sumber, para mahasiswa ini tidak menjadikan menonton film di bioskop sebagai sebuah rutinitas yang dilakukan pada periode tertentu. Rata-rata mereka menonton di bioskop biasanya sekali dalam sebulan. Bahkan ada yang belum tentu dalam sebulan mereka menonton film di bioskop sehingga dalam pengukurannya nanti bisa belum optimal. Tujuan Penelitian untuk mengetahui variabel dependen (X1) kualitas film, (X2) daya tarik, (X3) *celebrity endorsement*, dan (X4) lokasi memengaruhi variabel independen (Y) keputusan menonton di bioskop secara bersama-sama, kemudian untuk mengetahui variabel dependen (X1) kualitas film, (X2) daya tarik, (X3) *celebrity endorsement*, dan (X4) lokasi memengaruhi variabel independen (Y) keputusan menonton di bioskop secara parsial. Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan film-film yang akan ditayangkan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti, kualitas film, daya tarik, *celebrity endorsement*, dan lokasi. Manfaat Teoritis diharapkan dapat digunakan sebagai memperkuat teori-teori berkaitan dengan kualitas film, daya tarik, *celebrity endorsement*, lokasi, dan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas

Yamit (2017) mendefinisikan, kualitas produk atau jasa adalah sesuatu

yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Wijaya (2018) mengartikan: kualitas produk atau jasa adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa. (Kotler dan Armstrong, 2001) kualitas produk berkaitan dengan daya tahan, keandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan. Gunawan (2022) kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Daya Tarik

Daya tarik produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar untuk menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian (Tjiptono, 2019). (Kotler & Armstrong, 2018). menjelaskan bagaimana produk dinilai dan diadopsi oleh pasar, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Morissan, 2007) menyatakan daya Tarik merupakan pendekatan untuk menarik konsumen. (Rakhmat, 2009), Daya tarik merupakan suatu proses yang dialami setiap individu.

(Cangara, 2014) menjelaskan komunikator harus memiliki daya Tarik. konsumen dapat mengikuti pandangan komunikator, dalam hal kesamaan, keakraban, kesukaan, dan fisik. Daya tarik film merupakan faktor yang menentukan keberhasilan proses komunikasi, dalam hal ini keberhasilan penyampaian pesan yang terkandung dalam film oleh keempat faktor tersebut

Celebrity Endorsement

Keefektifan iklan dipengaruhi informasi yang disampaikan bintang iklan Selebriti yaitu bintang film, penghibur. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power).

(Belch & Belch, 2004). Selebriti dapat mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). Keterlibatan selebriti dapat meningkatkan daya tarik iklan dan efektivitas pesan.

Belch (2009), mendefinisikan Endorser sebagai sumber langsung (*direct source*), menyampaikan sebuah pesan produk. Kotler (2009) *celebrity endorser* sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan. (Pakaya, 2013). endorser hendaknya memiliki karakteristik yaitu mampu memaksimalkan pengiriman pesan, memiliki kemampuan tertentu, dikenal dan menarik secara fisik, mampu membuat target *audience*

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dilakukannya kegiatan usaha atau aktivitas usaha. Aksesibilitas memiliki tingkat kemudahan dalam mencapai dan menuju ke lokasi yang dituju dari lokasi lain di sekitarnya.

(Lupiyoadi dan Hamdani, 2011). Lokasi yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Lokasi berhubungan dengan operasi atau kegiatannya (Ratih Hurriyati 2015).

Pengertian keputusan Pembelian

Menurut Pakpahan M (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian pembeli, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Keputusan membeli atau dalam konteks ini menonton ke bioskop. Riadi (2020) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan banyak pilihan, termasuk jenis produk,

bentuknya, merek, penjual, kualitas, waktu evaluasi dan seleksi. (Muchlisin, 2020). Nurhayati (2017) menjelaskan beberapa langkah-langkah melakukan pembelian, dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan diakhiri dengan pemilihan solusi yang tepat.

Kotler & Keller (2016), meliputi: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian. Kusumowardhani (2012) menjelaskan indikator keputusan pembelian yaitu kesadaran (Pengetahuan konsumen tentang produk), tertarik (Ketertarikan untuk membeli), pencarian informasi (Pencarian informasi tentang produk), mengevaluasi informasi (Mengevaluasi terhadap informasi tersebut), keputusan menonton (Memutuskan menonton setelah melakukan evaluasi).

Keterkaitan antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Film terhadap Keputusan Menonton di Bioskop

Kualitas dari sebuah film dapat menentukan bagaimana film tersebut mampu menarik penonton untuk pergi ke bioskop karena beberapa aspek pendukung, Tjiptono (2008), mengemukakan dimensi kualitas produk (film) itu meliputi :

- a) Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*). kenyamanan menonton, sound system bioskop, gambar film.
- b) Keistimewaan tambahan (*features*) Yaitu karakteristik pelengkap, misalnya

kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system, kursi bioskop, tempat meletakkan minuman di samping kursi bioskop

- c) Keandalan (*reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kecacatan, misalnya film terlambat main dari jadwal yang ditentukan, kursi ada yang goyang, dan sebagainya.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan, suara dari sound system yang bagus, fasilitas memadai.
- e) Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama film tersebut dapat terus ditonton. Dimensi ini mencakup lamanya penayangan suatu film di bioskop.
- f) Estetika (*aesthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Karena produk di penelitian ini adalah film maka estetika yang bisa dilihat bagusya bentuk gedung, gambar film, serta pencahayaan yang pas.

Menurut Armstrong (2001), kualitas adalah karakteristik suatu produk yang terdiri dari kemampuannya memenuhi kebutuhan spesifik dan kebutuhan potensial. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas sehingga

meningkatkan minat menonton film di bioskop.

Hasil penelitian Hendrawan (2023), menjelaskan bahwa variabel kualitas film berpengaruh positif terhadap keputusan menonton film di bioskop.

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop

Daya tarik film memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan menonton di bioskop, karena berbagai elemen seperti popularitas aktor, sinopsis yang menggugah, dan visual yang memukau dapat meningkatkan minat penonton. Aktor terkenal dan sutradara ternama sering kali menjadi magnet bagi penonton, sementara sinopsis yang menarik dan trailer yang memikat dapat membangkitkan rasa penasaran. Teknologi canggih dalam efek visual dan sinematografi yang spektakuler juga menambah nilai daya tarik film, membuat pengalaman menonton di bioskop lebih mengesankan.

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pedagang atau penjual untuk menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, dan konsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2019). Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan, yaitu: Harga produk, Kelebihan produk, Reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung,

Aksesori dan jasa, baik buruknya review, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi.

Hasil penelitian Hendrawan (2023), menjelaskan bahwa variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan menonton.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Menonton di Bioskop

Ketika selebriti dengan basis penggemar yang besar atau reputasi yang baik terlibat dalam sebuah film, penggemar mereka cenderung terdorong untuk menonton film tersebut. Selebriti sering kali dianggap sebagai panutan, dan dukungan mereka terhadap suatu film dapat menambah kredibilitas serta memberikan nilai tambah. Selain itu, selebriti yang aktif mempromosikan film di media sosial dan melalui wawancara dapat memperluas jangkauan promosi, menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap film tersebut.

Celebrity endorser adalah individu yang mendukung suatu produk dengan peran sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra merek. Menurut Belch (2009), endorser didefinisikan sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang menyampaikan pesan dan/atau memperagakan produk atau jasa.

Selain itu, endorser dipilih karena mereka dapat mewakili citra sebuah produk (product image), mengingat mereka seringkali adalah tokoh masyarakat dengan karakter menonjol dan daya tarik kuat.

Hasil penelitian dari Karuniawati Hasanah (2017), menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton di bioskop.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menonton di Bioskop

Bioskop yang terletak di area strategis, seperti pusat kota atau pusat perbelanjaan yang mudah dijangkau dengan transportasi umum atau memiliki area parkir yang luas, lebih cenderung menarik penonton. Kenyamanan dalam mencapai lokasi, termasuk kemudahan akses bagi pejalan kaki dan pengguna transportasi publik, menjadi pertimbangan utama. Selain itu, lingkungan sekitar yang aman dan bersih, serta adanya fasilitas tambahan seperti restoran, kafe, atau pusat hiburan lain, juga meningkatkan daya tarik bioskop tersebut.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1 : Kualitas film, daya Tarik, Celebrity endorsement, dan lokasi secara bersama sama memengaruhi keputusan menonton film di bioskop

H2 : Daya Tarik memengaruhi keputusan menonton film di bioskop

H3 : *Celebrity endorsement* memengaruhi secara keputusan menonton film di bioskop

H4 : Lokasi memengaruhi keputusan menonton film di bioskop

H5 : Kualitas film memengaruhi keputusan menonton film di bioskop

METODE

Penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif (quantitative research). Metode kuantitatif yang digunakan yaitu penelitian survei (survey research). Populasi penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Yogyakarta yang pernah menonton film di bioskop Yogyakarta Jumlah Sampelnya sebesar 110 responden. Penelitian ini menggunakan non Probalilitas dengan purposive samling karena populasi tidak diketahui secara pasti, purposive dengan beberapa kriteria pertimbangan umur.

Tabel 1. Definisi Variabel Operasional

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Kualitas Film	Film yang diputar mengikuti tren film yang sedang populer	(Aswin and Hidayat 2019)
	Film yang diputar populer di	

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
	kalangan internasional		<i>Endorsement</i>	selebriti bagus	Nofha Rina (2018)
	Film yang ditayangkan menjadi Bahan perbincangan konsumen			Selebriti seseorang yang dapat dipercaya	
	Tayangan Film memiliki unsur positif			Selebriti mampu merubah opini dan perilaku konsumen	
	Kemampuan selebriti untuk membujuk konsumen dalam iklan				
Daya Tarik	Aktor film memiliki peran penting dalam film	Hendrawan (2023)	Lokasi	Akses untuk menonton film mudah	Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri (2021)
	Film yang akan diperankan bergantung pada seorang aktor			Kemudahan mencari bioskop untuk menonton film	
	Film memiliki berbagai genre pada sebuah film			Lalu lintas ramai menuju ke mall yang terdapat bioskop	
	Adanya unsur unsur <i>cinematic</i> yang berpengaruh pada sebuah film			Tempat parkir dengan sistem bayar per jam dalam mall atau bioskop untuk konsumen	
<i>Celebrity</i>	Popularity dan appearance	R. Ratika Zahra dan			

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Keputusan menonton di bioskop	Saya akan membeli tiket film setelah melihat rating film bagus di internet	Hendrawan (2023)
	Setelah melihat iklan film di Youtube, saya tertarik lagi untuk	

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Keputusan Menonton di Bioskop	menonton film	0.853
	Saya minat menonton film yang baru keluar di bioskop	
	Saya berminat menonton film di bioskop	

	X4.4	0.912	Valid	
Keputusan	Y1.1	0.957	Valid	0.853
Menonton di	Y1.2	0.976	Valid	
Bioskop	Y1.3	0.976	Valid	
	Y1.4	0.941	Valid	

HASIL

Uji Validitas

Hasil uji Validitas apabila indikator dinyatakan valid bila $\alpha \leq 5\%$ atau 0,05. Jika nilai terukur $\alpha > 5\%$ atau 0,05 maka dapat dinyatakan pernyataan indikator tersebut tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Ket	Reliabel
Kualitas Film	X1.1	0.604	Valid	0.754
	X1.2	0.670	Valid	
	X1.3	0.654	Valid	
	X1.4	0.679	Valid	
Daya Tarik	X2.1	0.615	Valid	0.769
	X2.2	0.644	Valid	
	X2.3	0.707	Valid	
	X2.4	0.760	Valid	
Celebrity Endorsement	X3.1	0.750	Valid	0.797
	X3.2	0.737	Valid	
	X3.3	0.743	Valid	
	X3.4	0.769	Valid	
Lokasi	X4.1	0.933	Valid	0.849
	X4.2	0.952	Valid	
	X4.3	0.952	Valid	

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan signifikansi pernyataan tentang variabel kualitas film, daya tarik, *celebrity endorsement*, lokasi, dan keputusan menonton. Semua indikator dinyatakan valid karena di bawah 0,05. Begitu juga semua variable reliabel.

Analisis Deskriptif: Karakteristik Responden

Identitas responden berkaitan dengan jenis kelamin, usia, asal universitas, penghasilan atau uang saku per bulan. responden yang pernah menonton di bioskop Yogyakarta 110 responden pernah menonton film di bioskop atau sebesar 100%.

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang atau 74,5%. Perempuan dianggap lebih emosional daripada laki-laki maka

dengan menonton film, perempuan akan dengan mudah untuk berempati dan lebih mampu merasakan dengan apa yang sedang mereka lihat sehingga saat menonton film mereka bisa lebih menikmati.

Mayoritas responden berasal dari UNY (Universitas Negeri Yogyakarta) sebanyak 36 orang atau 32,7% dan UGM sebanyak 30 orang atau 27,3% karena dari kampus mereka sendiri sering mengadakan nonton film bareng sehingga ketertarikan mahasiswa UGM dan UNY untuk menonton film lebih tinggi.

Mayoritas responden dari penelitian ini adalah dengan pendapatan atau saku direntang 1 jt < 3 jt per bulan sebanyak 82 orang atau sebesar 74,5% karena untuk mahasiswa Yogyakarta, dengan pendapatan atau uang saku 1 jt < 3 jt sudah cukup untuk sehari-hari dan masih bisa digunakan untuk menonton film di bioskop.

Mayoritas responden dari penelitian ini adalah menonton bioskop di Pakuwon Mall (XXI) sebanyak 31 orang atau sebesar 28,2%. Berdasarkan presentase bioskop yang pernah dikunjungi cukup merata karena bioskop-bioskop tersebut sering menayangkan film yang mungkin bioskop lain tidak menayangkan sehingga terdapat banyak pilihan film.

Kualitas Film (X1). Kualitas Film Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Penilaian Variabel Kualitas Film

NO	Pernyataan	Mean
1	Film yang diputar mengikuti tren film	4,42 Sangat Setuju

	yang sedang populer	
2	Film populer di kalangan internasional	4,41 Sangat Setuju
3	Tayangan film menjadi Bahan perbincangan konsumen	4,33 Sangat Setuju
4	Banyak pilihan film yang tersedia	4,30 Sangat Setuju
Rata - rata Variabel		4,36 Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 3. Dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden melihat kualitas film termasuk kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,36.

Tabel 4. Penilaian Variabel Daya Tarik

No	Pernyataan	Mean
1	Aktor memiliki peran penting dalam sebuah film	4,40 Sangat Setuju
2	Film yang akan diperankan bergantung pada aktor	4,40 Sangat Setuju
3	Tersedia genre pada sebuah film	4,36 Sangat Setuju
4	Adanya unsur-unsur cinematic yang berpengaruh pada sebuah film	4,29 Sangat Setuju
Rata - rata Variabel		4,36 Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. Dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden melihat daya tarik termasuk kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,36.

Tabel 5. Penilaian Variabel Celebrity

<i>Endorsement</i>		
No	Pernyataan	Mean
1	Salah satu selebriti yang saya ikuti menonton sebuah film	4,18 Setuju
2	Saya percaya dengan ulasan sebuah film dari seorang selebriti	4,18 setuju
3	Seorang selebriti mampu memberikan alasan yang tepat untuk menonton film tersebut	4,19 setuju
4	Seorang selebriti yang saya ikuti mengajak dan merekomendasikan suatu film	4,21 Sangat setuju
Rata - rata Variabel		4,19 Setuju

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5. Dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden melihat *Celebrity Endorsement* termasuk kategori setuju dengan nilai rata-rata 4,19.

Tabel 6. Penilaian Variabel Lokasi

No	Pertanyaan	Mean
1	Akses yang mudah dijangkau untuk menonton film di bioskop	4,62 Sangat Setuju
2	Mudah dalam mencari bioskop untuk menonton film	4,58 Sangat Setuju
3	Lalu lintas yang dilalui menuju bioskop cukup nyaman	4,56 Sangat Setuju
4	Tempat parkir yang	4,51

No	Pertanyaan	Mean
	disediakan untuk konsumen menonton film di bioskop cukup luas dan aman	Sangat Setuju
Rata- rata Variabel		4,57 Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 6. Dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden melihat lokasi termasuk kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,57.

Tabel 7. Penilaian Variabel Keputusan Menonton Film di Bioskop

No	Pernyataan	Mean
1	Saya akan membeli tiket film setelah melihat rating film bagus di internet	4,31 Sangat setuju
2	Setelah melihat iklan film di youtube, saya tertarik lagi untuk menonton film di bioskop	4,39 Sangat setuju
3	Saya berminat menonton film di bioskop yang baru rilis	4,35 Sangat setuju
4	Saya tertarik menonton film di bioskop	4,39 Sangat setuju
Rata-rata Variabel		4,36 Sangat setuju

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 7. Dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden melihat keputusan menonton film di bioskop termasuk kategori sangat setuju tetapi belum mencapai optimal dengan nilai rata-rata sebesar 4,36.

Analisis Kuantitatif

Hasil uji pengaruh simultan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya angkanya kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,000$. Artinya, variabel kualitas film, daya tarik, *celebrity endorsement*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop secara simultan.

Persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2,536 + 0,118X_1 + 1,278X_2 + 0,852X_3 - 1,614X_4$$

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, variabel independen kualitas film, daya tarik, *celebrity endorsement*, dan lokasi secara bersama-sama signifikan memengaruhi keputusan menonton film di bioskop Yogyakarta

Kualitas Film

Hasil penelitian membuktikan kualitas film tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop. Hal ini disebabkan karena menonton film di bioskop sering kali dianggap sebagai aktivitas sosial. Banyak orang menonton film bersama teman atau keluarga sebagai bagian dari pengalaman bersosialisasi, bukan semata-mata karena kualitas film. Mereka akan selalu menonton film hanya dengan genre horor tanpa melihat bagaimana kualitas dari film ini. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendrawan (2023), menjelaskan bahwa variabel kualitas film berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop.

Daya tarik

Hasil penelitian Daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop. Daya tarik film memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan menonton di bioskop, karena berbagai elemen seperti popularitas aktor, sinopsis yang menggugah, dan visual yang memukau dapat meningkatkan minat penonton. Aktor terkenal dan sutradara ternama sering kali menjadi magnet bagi penonton, sementara sinopsis yang menarik dan trailer yang memikat dapat membangkitkan rasa penasaran. Teknologi canggih dalam efek visual dan sinematografi yang spektakuler juga menambah nilai daya tarik film, membuat pengalaman menonton di bioskop lebih mengesankan. Hasil penelitian Hendrawan (2023), menjelaskan bahwa variabel daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop.

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop. Seorang selebriti yang mempromosikan atau terlibat dalam sebuah film dengan berbagai aspek pendukungnya seperti bagaimana seorang selebriti memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya atau penggemarnya, bagaimana selebriti mampu menarik masyarakat yang lebih luas untuk menyebarkan suatu informasi sebagaimana mereka mempromosikan suatu produk yang mereka gunakan sehingga, para calon konsumen tertarik untuk membeli yang di mana pada kasus ini pada produk film yang ditayangkan di bioskop. Hasil penelitian dar

Karuniawati Hasanah (2017), menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menonton di bioskop.

Lokasi

Lokasi berpengaruh signifikan tetapi negatif terhadap keputusan menonton film di bioskop. Hal ini disebabkan karena banyaknya mahasiswa menganggap bahwa menonton film di bioskop merupakan suatu kegiatan sosial yang bertujuan untuk bersosialisasi atau sekedar bertemu dengan teman-teman sehingga mereka akan memilih bioskop dengan lokasi yang jauh dari tempat tinggal mereka karena mereka berpikir untuk sekalian main ke tempat yang lebih jauh dan justru akan menghindari bioskop yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat kesimpulan sebagai berikut :Kualitas Film, daya Tarik, *Celebrity Endorsement*, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton di Bioskop Yogyakarta . Kualitas film berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Menonton di Bioskop Yogyakarta. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Menonton di Bioskop Yogyakarta

Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton di Bioskop Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Menonton di Bioskop Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. L. K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang).
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan , persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Ghozali, I., 2018, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Halim, B. J. (2020). The influence of film attractiveness and electronic word of mouth, towards intention to visit sumba: a case study of Susah Sinyal movie.
- Hasanah, K. (2017). Pengaruh Celebrity's Endorsment Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun).
- Hendrawan. (2023). Analisis factor-faktor yang mempengaruhi Niat Menonton Film Bioskop Studi Kasus Kota Batam

- Heruwati, E. (2010). Analisis daya Tarik , Kredibilitas, dan keahlian Celebrity Endoser Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang).
- Joseph, Dolfi (2011). Landasan Konseptual , perencanaan dan perancangan Pusat Pusat Apresiasi Filmdid Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2009) Manajemen pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, P., 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 1-2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., 2014, Manajemen Pemasaran, 1(12), Erlangga, Jakarta.
- Latoki, L., Badjamal, F.A., Sakaria, M., Wahab, A., and I Pagisi, E.W. (2022). Pengaruh perancangan Bauran pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen menonton di XXI palu Grand Mall Kota
- Puspitalia, N., and Agustin, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menonton.
- Rajabiyantor, A., Bagus Nyoman Udayana, I., and Diansepti Maharani, B. (2022). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan menonton Film di (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta).
- Setiawan, Bima Perdana N. (2019). Perancangan Informasi Bioskop Harewos Melalui Media Film Dokumenter.
- Setiawati, W., Ratnasari, I., Singaperbangsa Karawang, U., Ronggo Waluyo, J.H., Telukjambe Timur, K., Karawang, K., Artikel, I., and Kunci, K. (2021). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Promosi Terhadap Minat Menonton Film Indonesia Pada Bioskop Di Kota Karawang.
- Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D, Alfabeta, Bandung.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeshop pati).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung.