

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI CINEMA XXI YOGYAKARTA

Heri Pranoto

email: heripranoto.hp3@gmail.com

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan diantara para pelaku usaha dalam meraih konsumen semakin tidak dapat dihindari. Persaingan tersebut juga terjadi pada pelaku usaha yang bergerak di tempat hiburan, seperti *café*, *water park*, bioskop, dan sebagainya. Banyaknya tempat hiburan tersebut tentunya mendatangkan manfaat bagi konsumen, yaitu konsumen memiliki berbagai macam pilihan tempat untuk dikunjungi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun disisi lain, banyaknya tempat hiburan tersebut juga dapat menimbulkan persaingan diantara sesama pengelola tempat hiburan yang menyebabkan pihak pengelola harus selalu sigap menghadapi persaingan dalam memperebutkan konsumen, sehingga pengelola tempat hiburan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk berkunjung ke tempat hiburan yang disediakan. Keputusan berkunjung, atau dalam ranah pemasaran dikenal dengan keputusan pembelian, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya faktor psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung Cinema XXI Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode sampel non probabilitas dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diujicoba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui (1) motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, (2) persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, (3) pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, (4) keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, (5) sikap berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, (6) motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap, keputusan berkunjung

A. PENDAHULUAN

Persaingan diantara para pelaku usaha dalam meraih konsumen semakin tidak dapat dihindari. Persaingan tersebut juga terjadi pada pelaku usaha yang bergerak di tempat hiburan, seperti *café*, *water park*, bioskop, dan sebagainya. Banyaknya tempat hiburan tersebut tentunya mendatangkan manfaat bagi konsumen, yaitu konsumen memiliki berbagai macam pilihan tempat untuk dikunjungi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun disisi lain, banyaknya tempat hiburan tersebut juga dapat menimbulkan persaingan diantara sesama pengelola tempat hiburan yang menyebabkan pihak pengelola harus selalu sigap menghadapi persaingan dalam memperebutkan konsumen, sehingga pengelola tempat hiburan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk berkunjung ke tempat hiburan yang disediakan.

Keputusan berkunjung, atau dalam ranah pemasaran dikenal dengan keputusan pembelian, yang dilakukan oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya: dorongan dari pasar seperti produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi, dan sebagainya; dorongan dari faktor lain seperti keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, politik, budaya dan sebagainya; karakteristik konsumen seperti budaya, sosial, personal, dan sebagainya; psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, pengetahuan, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada faktor psikologi karena menurut Kotler dan Keller (2012:177) dengan meneliti faktor psikologi dapat memberikan petunjuk bagaimana menjangkau dan melayani konsumen secara lebih efektif. Faktor psikologis konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Keller, 2012:160; Kotler dan Armstrong, 2012:147).

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan objek penelitian pada Cinema XXI sebagai salah satu tempat hiburan di kota Yogyakarta. Pemilihan Cinema XXI dikarenakan bioskop Cinema XXI menjadi salah satu bioskop yang sering dijadikan sebagai tempat untuk melepas kepenatan bagi individu setelah menjalani aktivitas yang padat, monoton dan melelahkan. Selain itu, Cinema XXI menawarkan berbagai fasilitas unggulan, seperti lantai menggunakan karpet, tempat duduk berupa sofa

empuk, audio memiliki sertifikat THX, layar dengan Dolby Digital Cinema 3D (www.id.wikipedia.org), film-film keluaran terbaru, dan layanan yang baik.

Ditinjau dari faktor motivasi, diharapkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Cinema XXI dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, misalnya kebutuhan fisiologis berupa pelepas kepenatan, sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut maka dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan kunjungan ke Cinema XXI. Ditinjau dari faktor persepsi, diharapkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Cinema XXI dapat dinilai positif atau baik, misalnya penggunaan sofa empuk dinilai oleh konsumen sebagai bentuk pelayanan agar saat menonton film konsumen menjadi lebih nyaman, yang pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan kunjungan ke Cinema XXI.

Ditinjau dari faktor pembelajaran, diharapkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Cinema XXI dapat memberikan pengalaman yang berkesan, misalnya menonton film dengan audio THX dan layar Dolby Digital Cinema 3D yang berkesan dan tidak terlupakan, yang pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan kunjungan ke Cinema XXI. Ditinjau dari faktor keyakinan, diharapkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Cinema XXI dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk mau menonton berbagai film yang diputar di Cinema XXI, sehingga konsumen mau melakukan kunjungan ke Cinema XXI. Terakhir, ditinjau dari faktor sikap, diharapkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Cinema XXI dapat meningkatkan sikap positif konsumen, seperti konsumen merasa suka untuk menonton film di Cinema XXI karena fasilitas dan pelayanan yang baik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta?

2. Apakah persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta?
4. Apakah keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta?
5. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta?
6. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dikenal juga dengan istilah perilaku pembelian konsumen, yang diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:133) sebagai perilaku pembelian konsumen tingkat akhir. Maksudnya konsumen, baik sebagai individu maupun bagian dari rumah tangga, akan membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Kotler dan Keller (2012:161) telah membuat model perilaku konsumen yang dikenal dengan *Model of Consumer Behavior*. Pada model tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, pengetahuan, dan sebagainya.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada faktor psikologi karena menurut Kotler dan Keller (2012:177) dengan meneliti faktor psikologi dapat memberikan petunjuk bagaimana menjangkau dan melayani konsumen secara lebih efektif. Faktor psikologis konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Keller, 2012:160; Kotler dan Armstrong, 2012:147).

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang cukup menekan seorang konsumen dalam memenuhi kepuasan atas kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2012:147; Kotler dan Keller, 2012:160). Terdapat beberapa teori motivasi, pada penelitian ini penulis memfokuskan kajian pada *Hierarchy of Needs* menurut Abraham Maslow. Maslow mengemukakan bahwa manusia pada umumnya memiliki kebutuhan akan lima hal yaitu kebutuhan: fisiologis, rasa aman, keterikatan, penghargaan, dan aktualisasi diri (George dan Jones, 2012:157).

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang dialami seorang konsumen dalam mengartikan apa yang dilihatnya (Kotler dan Armstrong, 2012:148; Kotler dan Keller, 2012:161). Terdapat tiga proses persepsi yaitu: *selective attention*, merupakan kecenderungan yang dialami konsumen dalam memilih informasi yang diterimanya; *selective distortion*, merupakan kecenderungan konsumen dalam menginterpretasikan informasi sehingga mampu mendukung apa yang diyakininya; dan *selective retention*, merupakan sikap konsumen dalam mengingat hal penting dari sebuah merek yang disukainya dan melupakan merek lain dari produk yang tidak disukainya (Kotler dan Armstrong, 2012:149; Kotler dan Keller, 2012:162).

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku konsumen yang disebabkan dari adanya pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2012:150; Kotler dan Keller, 2012:163). Proses belajar merupakan salah satu tahapan penting yang dilalui konsumen secara sadar maupun tidak sadar. Para pemasar perlu memahami bagaimana, kapan, dimana, dalam kondisi apa, konsumen mengalami proses belajar (Dwiastuti dkk., 2012:34).

d. Keyakinan

Keyakinan dapat disebut juga dengan kepercayaan yaitu kesediaan meyakini pihak lain (Moorman dkk., dalam Ndubisi, 2007:99). Lau dan Lee (1999:343) mendefinisikan keyakinan sebagai kesediaan konsumen untuk

menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Menurut teori *Trust-Commitment*, keyakinan merupakan kunci keberhasilan dari komitmen hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa ada keyakinan (Saraswati, 2012:15).

e. Sikap

Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau ide yang cenderung menetap (Kotler dan Armstrong, 2012:150; Kotler dan Keller, 2012:168). Sikap sebagai bagian dari faktor psikologis memiliki karakteristik (Dwiastuti dkk., 2012:67), sebagai berikut sikap memiliki objek; konsistensi sikap; sikap positif, negatif, dan netral; intensitas sikap; resistensi sikap; persistensi sikap; keyakinan sikap; sikap dan situasi.

2. Keputusan Berkunjung

Penjelasan keputusan berkunjung pada penelitian ini mengacu pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Pitana dan Gayatri yang dikutip oleh Bintari (2017:4), bahwa keputusan berkunjung ke suatu tempat objek hiburan atau wisata lazim juga disebut dengan keputusan pembelian. Selain itu, Isnaini dan Abdillah (2018:124) menyatakan bahwa teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung teraplikasi dari model keputusan pembelian.

Keputusan pembelian diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:154) sebagai keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibelinya. Mengacu pada model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:161), keputusan pembelian terlebih dahulu diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, setelah itu muncul keputusan pembelian lalu pasca-keputusan pembelian.

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2013:59).

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung

Motivasi merupakan dorongan yang cukup menekan seorang konsumen dalam memenuhi kepuasan atas kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2012:147; Kotler dan Keller, 2012:160). Motivasi sebagai bagian dari faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:161). Hasil penelitian Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), Retor (2014), Adhi dkk., (2016), Ummah dan Sudarwanto (2014), Wulandari (2014), Sisilia (2015), dan Fitriani (2016) membuktikan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila motivasi yang ada pada diri konsumen tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H_1 : motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan berkunjung

Persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang dialami seorang konsumen dalam mengartikan apa yang dilihatnya (Kotler dan Armstrong, 2012:148; Kotler dan Keller, 2012:161). Persepsi sebagai bagian dari faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:161). Hasil penelitian Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), Retor (2014), Adhi dkk., (2016), Ummah dan Sudarwanto (2014), Wulandari (2014), Sisilia (2015), dan Fitriani (2016) membuktikan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila konsumen memiliki persepsi yang baik pada satu produk atau jasa, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H_2 : persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

3. Pengaruh pembelajaran terhadap keputusan berkunjung

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku konsumen yang disebabkan dari adanya pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2012:150; Kotler dan Keller, 2012:163). Pembelajaran sebagai bagian dari faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:161). Hasil penelitian Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), Retor (2014), Adhi dkk., (2016), Ummah dan Sudarwanto (2014), Wulandari (2014), Sisilia (2015), dan Fitriani (2016) membuktikan bahwa pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila konsumen memiliki pembelajaran yang baik dari pengalaman, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H₃ : pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

4. Pengaruh keyakinan terhadap keputusan berkunjung

Keyakinan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999:343). Keyakinan sebagai bagian dari faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:161). Hasil penelitian Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), dan Retor (2014) membuktikan bahwa keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila konsumen memiliki keyakinan yang tinggi pada merek atau perusahaan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H₄ : keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

5. Pengaruh sikap terhadap keputusan berkunjung

Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau ide yang cenderung menetap (Kotler dan Armstrong, 2012:150; Kotler dan Keller, 2012:168). Sikap sebagai bagian dari faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:161). Hasil penelitian Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012),

Amperaningrum dan Putri (2013), Retor (2014), Adhi dkk., (2016), Ummah dan Sudarwanto (2014), Wulandari (2014), Sisilia (2015), dan Fitriani (2016) membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila konsumen memiliki sikap yang positif pada suatu merek atau perusahaan maka yang ada pada diri konsumen tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H₅ : sikap berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

6. Pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap secara simultan terhadap keputusan berkunjung

Penjelasan keputusan berkunjung pada penelitian ini mengacu pada keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Keputusan sebagai bagian dari perilaku dapat dipahami dengan menggunakan model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:161). Pada model tersebut terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis konsumen. Faktor psikologis konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Keller, 2012:160; Kotler dan Armstrong, 2012:147). Hasil penelitian Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), dan Retor (2014) membuktikan bahwa motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan, dan sikap secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang ada pada diri konsumen tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H₆ : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Sedangkan, pendekatan penelitian ini termasuk kedalam penelitian survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Hartono, 2013:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung Cinema XXI Yogyakarta. Pada penelitian ini pengambilan responden tidak menggunakan total populasi, tetapi menggunakan sampel dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 130 responden.

3. Definisi Operasional

a. Keputusan Berkunjung

Definisi keputusan berkunjung pada penelitian ini mengacu pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Pitana dan Gayatri yang dikutip oleh Bintari (2017:4), bahwa keputusan berkunjung ke suatu tempat objek hiburan atau wisata lazim juga disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembeli merupakan keputusan mengenai merek yang akan dibelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Indikator untuk mengukur keputusan berkunjung mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012:161), yaitu:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Pasca keputusan pembelian.

b. Motivasi

Definisi motivasi mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:147) serta Kotler dan Keller (2012:160), yaitu dorongan yang cukup menekan seorang konsumen dalam memenuhi kepuasan atas kebutuhannya. Indikator untuk mengukur motivasi mengacu pada hasil

penelitian Pussandha (2017:46) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu:

- 1) Mengunjungi bioskop karena hobi menonton film.
- 2) Mengunjungi bioskop karena mengikuti tren.
- 3) Mengunjungi bioskop karena ingin *refreshing*.

c. Persepsi

Definisi persepsi mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:148) serta Kotler dan Keller (2012:161), yaitu proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang dialami seorang konsumen dalam mengartikan apa yang dilihatnya. Indikator untuk mengukur persepsi mengacu pada hasil penelitian Fitriani (2016:7) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu:

- 1) Pemahaman terhadap manfaat menonton film di bioskop.
- 2) Pengetahuan terhadap judul-judul film di bioskop.
- 3) Pemahaman terhadap popularitas bioskop.

d. Pembelajaran

Definisi pembelajaran mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:150) serta Kotler dan Keller (2012:163), yaitu perubahan perilaku konsumen yang disebabkan dari adanya pengalaman. Indikator untuk mengukur pembelajaran mengacu pada hasil penelitian Fitriani (2016:7) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu:

- 1) Pengalaman diri sendiri.
- 2) Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman.
- 3) Informasi yang diperoleh dari media.

e. Keyakinan

Definisi keyakinan mengacu pada pendapat Lau dan Lee (1999:343), yaitu kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Indikator untuk mengukur keyakinan mengacu pada hasil penelitian Lau dan Lee (1999:366) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu:

- 1) Percaya pada merek produk.
- 2) Percaya pada perusahaan.

3) Yakin secara keseluruhan.

f. Sikap

Definisi sikap mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:150) serta Kotler dan Keller (2012:168), yaitu evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau ide yang cenderung menetap. Indikator untuk mengukur sikap mengacu pada hasil penelitian Fitriani (2016:7) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu:

- 1) Bioskop yang dikunjungi adalah bioskop yang terbaik.
- 2) Bioskop yang dikunjungi adalah bioskop yang terkenal.
- 3) Film yang di tonton adalah film yang diinginkan.
- 4) Film yang di tonton adalah film yang disukai.

4. Pengujian Instumen Penelitian

a. Uji validitas

Menurut Kuncoro (2013:172), suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisiensi korelasi *Pearson*. Menurut Kuncoro (2013:181) jika nilai *pearson correlation* lebih dari $> 0,3$ maka item tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,30. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) (Kuncoro, 2013:181). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach's*, dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,600$ (Kuncoro, 2013:175). Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,600 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Garis Regresi

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Motivasi (X_1)	0,328	0,000	Positif dan Signifikan
Persepsi (X_2)	0,203	0,014	Positif dan Signifikan
Pembelajaran (X_3)	0,170	0,019	Positif dan Signifikan
Keyakinan (X_4)	0,185	0,027	Positif dan Signifikan
Sikap (X_5)	0,219	0,012	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut $Y = 0,328X_1 + 0,203X_2 + 0,170X_3 + 0,185X_4 + 0,219X_5$

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengujian parsial

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa:

- 1) Nilai koefisien regresi motivasi sebesar 0,328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta. Oleh sebab itu hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.
- 2) Nilai koefisien regresi persepsi sebesar 0,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014, artinya persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta. Oleh sebab itu hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.
- 3) Nilai koefisien regresi pembelajaran sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019, artinya pembelajaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta. Oleh sebab itu hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.
- 4) Nilai koefisien regresi keyakinan sebesar 0,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027, artinya keyakinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta.

Oleh sebab itu hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

- 5) Nilai koefisien regresi sikap sebesar 0,219 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012, artinya sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta. Oleh sebab itu hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

b. Pengujian simultan

Hasil uji F, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji F

F	P value	Keterangan
25,741	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai F sebesar 25,741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta. Oleh sebab itu hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

3. Pembahasan

- a. Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta

Terbuktinya hipotesis pertama, yaitu motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, karena pelanggan Cinema XXI Yogyakarta memiliki motivasi yang tinggi untuk menonton film di Cinema XXI Yogyakarta. Adanya pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan berkunjung, karena pelanggan mengunjungi Cinema XXI Yogyakarta karena hobi menonton film, mengikuti tren, dan ingin *refreshing*. Dengan adanya hal tersebut, maka keputusan pengunjung untuk membuat suatu keputusan dalam hal ini yaitu keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta dapat meningkatkan.

Keputusan sebagai bagian dari perilaku dapat dipahami dengan menggunakan model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada model tersebut terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis konsumen berupa motivasi (Kotler dan Keller, 2012:160; Kotler dan Armstrong, 2012:147). Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), Retor (2014), Adhi dkk., (2016), Ummah dan Sudarwanto (2014), Wulandari (2014), Sisilia (2015), dan Fitriani (2016).

b. Pengaruh persepsi terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta

Terbuktinya hipotesis kedua, yaitu persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, karena pelanggan Cinema XXI Yogyakarta memiliki penilaian bahwa menonton film di Cinema XXI Yogyakarta memberi manfaat untuk melepas penat, pelanggan mengetahui judul-judul film di Cinema XXI Yogyakarta yang sedang hit (populer) saat ini, serta pelanggan menilai Cinema XXI Yogyakarta merupakan bioskop yang terkenal. Dengan adanya hal tersebut, maka keputusan pengunjung untuk membuat suatu keputusan dalam hal ini yaitu keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta dapat meningkatkan.

Keputusan sebagai bagian dari perilaku dapat dipahami dengan menggunakan model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada model tersebut terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis konsumen berupa persepsi (Kotler dan Keller, 2012:160; Kotler dan Armstrong, 2012:147). Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), Retor (2014), Adhi dkk., (2016), Ummah dan Sudarwanto (2014), Wulandari (2014), Sisilia (2015), dan Fitriani (2016).

c. Pengaruh pembelajaran terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta

Terbuktinya hipotesis ketiga, yaitu pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, karena pelanggan Cinema XXI Yogyakarta memiliki pengalaman baik setelah menonton film di Cinema XXI Yogyakarta, pelanggan mendapatkan informasi tentang Cinema XXI Yogyakarta dari teman, dan pelanggan mendapatkan informasi tentang kepopuleran Cinema XXI Yogyakarta dari media. Dengan adanya hal tersebut, maka keputusan pengunjung untuk membuat suatu keputusan dalam hal ini yaitu keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta dapat meningkatkan.

Keputusan sebagai bagian dari perilaku dapat dipahami dengan menggunakan model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada model tersebut terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis konsumen berupa pembelajaran (Kotler dan Keller, 2012:160; Kotler dan Armstrong, 2012:147). Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), Retor (2014), Adhi dkk., (2016), Ummah dan Sudarwanto (2014), Wulandari (2014), Sisilia (2015), dan Fitriani (2016).

d. Pengaruh keyakinan terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta

Terbuktinya hipotesis keempat, yaitu keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, karena pelanggan Cinema XXI Yogyakarta memiliki keyakinan yang tinggi untuk menonton film di Cinema XXI Yogyakarta. Hal ini ditandai dengan pelanggan percaya bahwa film yang diputar di Cinema XXI Yogyakarta merupakan film yang berkualitas, pelanggan percaya bahwa Cinema XXI Yogyakarta merupakan tempat yang layak untuk menonton film, dan pelanggan lebih yakin untuk menonton film layar lebar di Cinema XXI Yogyakarta dibandingkan tempat lainnya. Dengan adanya hal tersebut, maka keputusan pengunjung untuk membuat suatu

keputusan dalam hal ini yaitu keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta dapat meningkatkan.

Keputusan sebagai bagian dari perilaku dapat dipahami dengan menggunakan model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada model tersebut terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis konsumen berupa keyakinan (Kotler dan Keller, 2012:160; Kotler dan Armstrong, 2012:147). Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), dan Retor (2014).

e. Pengaruh sikap terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta

Terbuktinya hipotesis kelima, yaitu sikap berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, karena pelanggan Cinema XXI Yogyakarta memiliki sikap yang tinggi untuk menonton film di Cinema XXI Yogyakarta. Hal ini ditandai dengan pelanggan memiliki penilaian bahwa Cinema XXI Yogyakarta merupakan bioskop yang terbaik dan terkenal. Selain itu, pelanggan menonton film yang diinginkan dan disukai di bioskop Cinema XXI. Dengan adanya hal tersebut, maka keputusan pengunjung untuk membuat suatu keputusan dalam hal ini yaitu keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta dapat meningkatkan.

Keputusan sebagai bagian dari perilaku dapat dipahami dengan menggunakan model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada model tersebut terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis konsumen berupa sikap (Kotler dan Keller, 2012:160; Kotler dan Armstrong, 2012:147). Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), Retor (2014), Adhi dkk., (2016), Ummah dan Sudarwanto (2014), Wulandari (2014), Sisilia (2015), dan Fitriani (2016).

- f. Pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta

Terbuktinya hipotesis keenam, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, karena pelanggan Cinema XXI Yogyakarta memiliki motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang tinggi sehingga meningkatkan keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta. Keputusan sebagai bagian dari perilaku dapat dipahami dengan menggunakan model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada model tersebut terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis konsumen berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Keller, 2012:160; Kotler dan Armstrong, 2012:147). Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), dan Retor (2014).

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

- a. Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
- b. Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
- c. Pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
- d. Keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
- e. Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
- f. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta. Dari lima faktor psikologi, diketahui bahwa nilai koefisien

regresi motivasi paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta, sehingga pihak Cinema XXI Yogyakarta diharapkan dapat mempertahankan berbagai usaha yang telah ada selama ini, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pengunjung Cinema XXI Yogyakarta untuk menonton film di Cinema XXI Yogyakarta. Faktor psikologi yang menunjukkan nilai koefisien regresi tertinggi yaitu sikap, diharapkan pihak Cinema XXI Yogyakarta dapat meningkatkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang ada sehingga sikap positif pengunjung dapat lebih meningkat, seperti pengunjung merasa suka untuk menonton film di Cinema XXI karena fasilitas dan pelayanan yang baik.

Faktor psikologi selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta, yaitu persepsi. Pihak Cinema XXI Yogyakarta dapat menambahkan berbagai fasilitas seperti menambah kualitas sofa sehingga pengunjung lebih nyaman pada saat menonton film, dan sebagainya. Faktor psikologi keempat yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Cinema XXI Yogyakarta, yaitu keyakinan. Berbagai usaha dapat dilakukan oleh pihak Cinema XXI Yogyakarta dalam meningkatkan keyakinan pengunjung untuk mau menonton berbagai film yang diputar di Cinema XXI, sehingga konsumen mau melakukan kunjungan ke Cinema XXI. Terakhir, pembelajaran. Berbagai fasilitas dan pelayanan yang telah ditawarkan oleh pihak Cinema XXI Yogyakarta seperti menonton film dengan audio THX dan layar Dolby Digital Cinema 3D dapat menjadi pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan kunjungan ke Cinema XXI.

b. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian ini sesuai dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berliana (2014), Widarto (2014), Supriyanti dan Soedjono (2012), Amperaningrum dan Putri (2013), Retor (2014), Adhi dkk., (2016), Ummah

dan Sudarwanto (2014), Wulandari (2014), Sisilia (2015), dan Fitriani (2016). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I.M., Endang, M.G.W., dan Shanti, P. 2016. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30 (1): 35-43.
- Amperaningrum, I., dan Putri, A. 2013. Faktor-Faktor Psikologis yang memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Bekasi. *Proceeding PESAT*, 5: 287-293.
- Berliana, T.D.P. 2014. Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen pada Keputusan Pembelian Pond's. *SEGMENT*, 10 (1A): 1-7.
- Bintari, E. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Agro Tanjungsari Kabupaten Wonosobo. *SEGMENT*, 13 (2B): 1-20.
- Cineplex 21 Group*. Diunduh dari www.id.wikipedia.org, pada tanggal 1 November 2017.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fitriani, D. 2016. Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sophie Martin Paris di Purworejo. *SEGMENT*, 12 (1A): 1-12.
- George, J.M., dan Jones, G. 2012. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Isnaini, P.R., dan Abdillah, Y. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta dampaknya pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55 (2): 122-129.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 1999. Consumers' Trust In A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370.
- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1): 98-106.
- Pussandha, F.E. 2017. Pengaruh Sikap, Motivasi dan Brand Image terhadap Minat Konsumen Berkunjung ke Tempat Karaoke Happy Puppy Jogjakarta (Survei pada Mahasiswa yang berdomisili di Kota Jogjakarta). *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Retor, S.T. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3): 664-675.
- Saraswati, M.A.P. 2012. Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Perceived Switching Cost, dan Loyalitas Pelanggan Pascabayar GSM di Kota Denpasar. *Tesis*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Sisilia, M. 2015. *The Effect of Motivation, Perception, Learning and Attitude on Purchase Decision Teh Pagilaran in Batang*. Diunduh dari http://eprints.dinus.ac.id/17170/1/jurnal_15664.pdf pada tanggal 27 Oktober 2017.
- Supriyanti, H., dan Soedjono. 2012. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1 (8): 1-23.
- Ummah, I.R., dan Sudarwanto, T. 2014. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pashmina pada Anggota Hijabers Community di Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2 (3): 1-15
- Widarto, D. 2014. Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Purworejo. *SEGMEN*, 11 (2A): 1-18.
- Wulandari, D.R. 2014. Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Jasa Perbankan (Studi pada Nasabah BRI dan Bank Jateng di Purworejo). *SEGMEN*, 10 (1A): 1-7.