



Pengaruh Harga Tiket, Promosi, dan Fasilitas Bioskop terhadap Keputusan Menonton di CGV Grand Batam

Nurul Hidayati^{1*}, Septa Diana Nabella², Muhammad Rahmat³

¹⁻³Universitas Ibnu Sina, Indonesia

Korespondensi penulis: nuha.sogust@gmail.com¹

Abstract. *This study analyzes the influence of Ticket Prices, Promotion, and Cinema Facilities on Watching Decisions at CGV Grand Batam. Using a quantitative associative design, a sample of 100 respondents was selected from a population of 294,516 using the Slovin formula (10% margin of error). Data were collected via questionnaires and analyzed through multiple linear regression. The F-test results show that all variables simultaneously have a significant effect on watching decisions (F-count 15.911; sig. 0.001 < 0.05). Partially, the t-test results confirm that each independent variable significantly impacts the dependent variable: Ticket Prices (t = 6.016), Promotion (t = 6.127), and Cinema Facilities (t = 5.885), all with significance values below 0.05. These findings indicate that competitive pricing, attractive promotions, and comfortable facilities are key drivers of consumer behavior. Accordingly, CGV Grand Batam is suggested to maintain its pricing strategy, optimize promotional activities, and continuously enhance facilities to sustainably increase consumers' watching decisions.*

Keywords: Cinema; Facilities; Promotions; Ticket Prices; Viewing Results

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Harga Tiket, Promosi, dan Fasilitas Bioskop terhadap Keputusan Menonton di CGV Grand Batam. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini mengambil sampel 100 responden dari total populasi 294.516 konsumen melalui rumus Slovin (margin error 10%). Data dikumpulkan via kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton (F-hitung 15,911; sig. 0,001 < 0,05). Secara parsial (uji t), seluruh variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung masing-masing: Harga Tiket (6,016), Promosi (6,127), dan Fasilitas Bioskop (5,885), dengan signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga kompetitif, promosi menarik, dan fasilitas yang nyaman merupakan faktor penentu utama konsumen. CGV Grand Batam disarankan untuk mempertahankan strategi harga, mengoptimalkan kegiatan promosi, serta meningkatkan kualitas fasilitas secara berkelanjutan demi meningkatkan keputusan menonton konsumen di masa depan.

Kata kunci: Bioskop; Fasilitas; Harga Tiket; Keputusan Menonton; Promosi

1. LATAR BELAKANG

Industri hiburan berbasis perfilman terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan aktivitas rekreasi. Menonton film di bioskop saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan semata, namun telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang mencari pengalaman visual dan auditori yang imersif. Perkembangan teknologi layar, sistem tata suara modern, serta inovasi dalam fasilitas interior bioskop turut memperkuat daya tarik konsumen untuk tetap memilih bioskop sebagai tempat utama menghabiskan waktu senggang di tengah gempuran layanan hiburan berbasis rumah. Menurut Kotler & Lee (2009), strategi pemasaran yang menyentuh aspek solusi sosial dan kenyamanan mampu mengubah perilaku konsumen dalam memilih layanan.

Kota Batam, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah Kepulauan Riau, memiliki karakteristik demografi dengan mobilitas tinggi yang memicu peningkatan permintaan terhadap sarana hiburan berkualitas. Kondisi ini mendorong penetrasi berbagai jaringan bioskop besar seperti CGV Cinemas, Cinema XXI, dan Cinapolis di lokasi-lokasi strategis yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan. Persaingan dalam industri perfilman di Kota Batam tergolong sangat kompetitif dengan keberadaan delapan bioskop utama, di mana setiap penyedia layanan berupaya memenangkan pangsa pasar melalui strategi keunggulan operasional dan nilai tambah bagi konsumen. Risdwiyanto & Kurniyati (2015) menekankan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada rangsangan pemasaran yang tepat sangat krusial bagi organisasi untuk bertahan dalam persaingan yang ketat.

Fenomena nyata yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya tren penurunan jumlah kunjungan penonton di CGV Grand Batam. Berdasarkan data internal periode Agustus 2024 hingga Juli 2025, total penonton dalam satu tahun tercatat sebanyak 294.516 orang. Meskipun angka total tersebut terlihat besar, analisis data bulanan menunjukkan adanya pola penurunan yang relatif konsisten. Pada Agustus 2024, jumlah penonton mencapai 26.980 orang, namun angka ini terus menyusut hingga menyentuh 21.266 orang pada Juli 2025. Penurunan sebesar kurang lebih 21% dalam periode satu tahun ini merupakan gap analysis yang krusial, menunjukkan adanya urgensi penelitian untuk mengidentifikasi penyebab menurunnya keputusan menonton konsumen di lokasi tersebut.

Harga tiket dianggap sebagai salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian karena berperan sebagai indikator nilai yang diterima oleh konsumen. Jika harga dirasa tidak proporsional dengan kualitas pengalaman yang didapatkan, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga dengan kompetitor yang tersedia di wilayah yang sama. Selain harga, aktivitas promosi menjadi instrumen penting untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai program seperti diskon atau paket bundling. Sebagaimana dijelaskan oleh Norsyaheera et al. (2016), bauran pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas dan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan. Aspek fasilitas bioskop yang mencakup kenyamanan kursi dan kualitas audio juga menjadi pembeda fisik yang signifikan bagi penonton modern.

Melihat dinamika persaingan dan tren penurunan kunjungan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh Harga Tiket, Promosi, dan Fasilitas Bioskop terhadap Keputusan Menonton di CGV Grand Batam baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan strategis guna meningkatkan daya saing perusahaan. Melalui

pendekatan kuantitatif yang sistematis, diharapkan kebaruan penelitian ini dapat mengisi celah literatur mengenai perilaku konsumen industri kreatif di Kota Batam.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian serta memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan bagi penelitian ini. Landasan utama penelitian ini berpijak pada teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai bagaimana rangsangan pemasaran memengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur klasik, bauran pemasaran merupakan perangkat alat taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons positif dari pasar sasaran. Dalam industri jasa hiburan seperti CGV Grand Batam, integrasi antara harga, promosi, dan fasilitas menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi nilai di mata konsumen.

Harga

Penelitian mengenai harga tiket sebagai variabel independen pertama didukung oleh banyak studi terdahulu yang menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas sekaligus pengorbanan ekonomi bagi konsumen. Studi yang dilakukan dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa sensitivitas harga di industri bioskop sangat tinggi karena adanya substitusi layanan berupa platform streaming digital. Risdwiyanto & Kurniyati (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis rangsangan pemasaran, termasuk harga, sangat efektif dalam memengaruhi keputusan di sektor jasa pendidikan, yang secara analogi juga berlaku pada jasa hiburan. Penelitian primer lainnya menegaskan bahwa harga yang kompetitif bukan berarti harga termurah, melainkan harga yang dirasa paling adil dibandingkan dengan fasilitas yang diterima oleh penonton.

Promosi

Variabel promosi sebagai variabel kedua memiliki peran krusial dalam menyampaikan informasi dan membujuk konsumen. Norsyaheera et al. (2016) dalam studinya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran, termasuk promosi, terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan. Dalam konteks bioskop, promosi melalui media sosial dan program keanggotaan menjadi pendorong utama niat beli ulang. Ulasan dari berbagai jurnal ilmiah menunjukkan bahwa promosi yang bersifat interaktif dan memberikan keuntungan langsung, seperti paket bundling makanan dan tiket, memiliki efektivitas lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan

para peneliti yang menekankan bahwa rangsangan pemasaran yang kreatif dapat memicu keputusan pembelian spontan pada masyarakat urban.

Fasilitas

Fasilitas bioskop, sebagai variabel ketiga, merupakan bukti fisik (*physical evidence*) yang menjadi diferensiasi utama dalam bisnis jasa. Fasilitas mencakup seluruh sarana fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen selama proses pelayanan. Penelitian terdahulu menekankan bahwa kenyamanan lingkungan fisik bioskop, seperti kualitas audio, kebersihan, dan ergonomi kursi, berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Beberapa artikel jurnal terbaru menunjukkan bahwa di era pasca-pandemi, standar kebersihan dan kenyamanan fasilitas menjadi prioritas utama konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi tempat keramaian publik seperti bioskop. Fasilitas yang unggul tidak hanya memengaruhi keputusan menonton, tetapi juga membangun citra merek jangka panjang bagi jaringan bioskop seperti CGV.

Keputusan menonton

Keputusan menonton merupakan bentuk nyata dari perilaku konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif layanan. Hidayati (2016) dalam studinya mengenai perilaku organisasi dan kepuasan menunjukkan bahwa faktor-faktor internal dan eksternal secara kolektif memengaruhi hasil akhir dari sebuah tindakan. Dalam penelitian ini, keputusan menonton dianggap sebagai integrasi dari evaluasi konsumen terhadap harga tiket yang ditawarkan, daya tarik promosi yang diterima, dan kenyamanan fasilitas yang disediakan. Sejumlah besar penelitian primer dari jurnal bereputasi menyimpulkan bahwa ketika ketiga faktor ini dikelola secara optimal dan simultan, probabilitas konsumen untuk memilih satu merek bioskop tertentu akan meningkat secara signifikan.

Sesuai dengan ketentuan referensi primer, ulasan ini merujuk pada berbagai hasil penelitian dari jurnal ilmiah dan prosiding untuk memastikan validitas landasan teori yang digunakan. Mayoritas referensi yang diacu menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Adanya kesenjangan (*gap*) antara teori dan realitas data kunjungan di CGV Grand Batam yang cenderung menurun menjadi motivasi utama untuk membuktikan kembali teori-teori tersebut dalam konteks lokal Kota Batam. Dengan landasan teori yang kuat ini, penelitian diarahkan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh parsial dan simultan dari variabel-variabel yang telah ditentukan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CGV Grand Batam yang berjumlah 294.516 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan atau margin of error sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi dalam penelitian sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Instrumen penelitian ini telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data yang terkumpul layak untuk dianalisis lebih lanjut. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif agar dapat diolah secara statistik.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Model penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu Harga Tiket (X_1), Promosi (X_2), dan Fasilitas Bioskop (X_3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Menonton (Y). Keterangan simbol pada model tersebut menjelaskan bahwa keputusan menonton dipengaruhi secara linear oleh kombinasi dari harga, promosi, dan fasilitas yang disediakan oleh bioskop. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi simultan (uji-F) untuk melihat pengaruh seluruh variabel secara bersama-sama, serta uji signifikansi parsial (uji-t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu. Metode statistik ini merujuk pada referensi acuan yang umum digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran sehingga tidak dijelaskan secara rinci rumus matematisnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 100 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	keterangan
Harga Tiket (X1)	X1.1	0.724	0.1966	Valid
	X1.2	0.563		Valid
	X1.3	0.578		Valid
	X1.4	0.741		Valid
	X1.5	0.665		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.648	0.1966	Valid
	X2.2	0.764		Valid
	X2.3	0.640		Valid
	X2.4	0.621		Valid
	X2.5	0.552		Valid
Fasilitas (X3)	X3.1	0.783	0.1966	Valid
	X3.2	0.796		Valid
	X3.3	0.650		Valid
	X3.4	0.644		Valid
	X3.5	0.675		Valid
Keputusan Menonton (Y)	Y.1	0.608	0.1966	Valid
	Y.2	0.661		Valid
	Y.3	0.709		Valid
	Y.4	0.614		Valid
	Y.5	0.716		Valid

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti (2026).

Dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai besar dari nilai r tabel dengan $\alpha=0,05$, kemudian degree of freedom (df) $n-2$ dimana n adalah jumlah sample, jadi $df = 100-2=98$ adalah 0.1966. Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga, semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah Valid

Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas instrument maka nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel jumlah responden dengan taraf nyata. Bila Cronbrach's Alpha $> 0,60$, maka instrument tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika Cronbrach's Alpha $< 0,60$, maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel. Hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada lampiran. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbrach's Alpha $> 0,60$ dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrument.

Variabel	Alpa Cronbach's	N Of Items	Parameter Tabel	Keterangan
Harga Tiket (X1)	0.662	5	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.647	5	0.60	Reliabel
Fasilitas (X3)	0.746	5	0.60	Reliabel
Keputusan Menonton (Y)	0.678	5	0.60	Reliabel

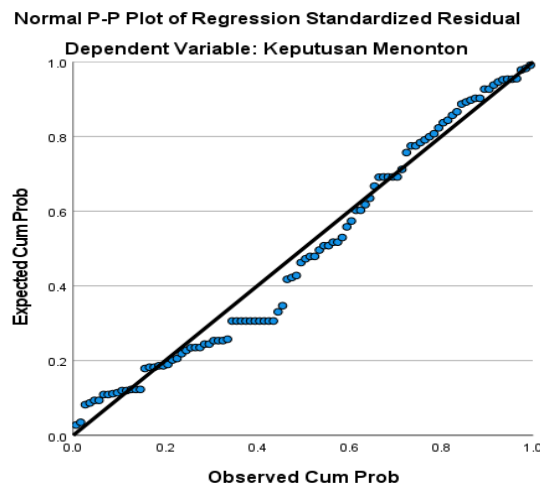
Sumber : SPSS V.27.

Dari hasil tabel 2 dapat diketahui suatu variabel dinyatakan reliabel jika cronbach alpha $> 0,60$. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas $0,60$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel Harga Tiket, Promosi, Fasilitas yang diteliti adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual regresi dilakukan menggunakan grafik P-P Plot. Data dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Jika pola ini terpenuhi, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil pengujian normalitas:



Gambar 1. Hasil pengujian.

Sumber : SPSS Versi 27.0.

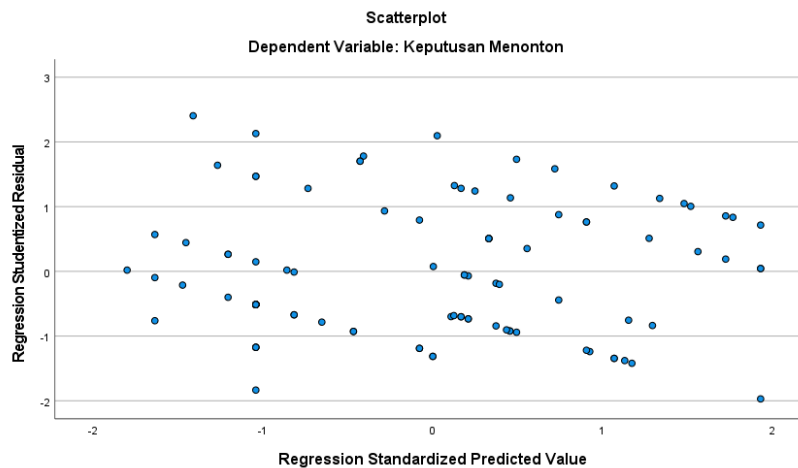
Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Analisis dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

- a. Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Untuk lebih jelasnya, uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Scatterplot.
Sumber : SPSS Versi 27.0.

Berdasarkan scatterplot di atas, titik-titik tersebar secara acak serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, yaitu tidak adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga Tiket	.388	2.576
Promosi	.405	2.469
Fasilitas	.407	2.454

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

Sumber : Output SPSS V. 27.0.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

- a. Harga Tiket (X1) berdasarkan hasil tolerance 0.388 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 2.576 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak

ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

- b. Promosi (X2) berdasarkan hasil tolerance 0.405 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 2.469 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- c. Fasilitas (X3) berdasarkan hasil tolerance 0.407 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 2.454 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan dan ketergantungan antara satu atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Metode ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan untuk memahami bagaimana setiap variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.143	2.012		4.047	<.001		
	Harga Tiket	.219	.142	.207	1.543	.126	.388	2.576
	Promosi	.239	.130	.242	1.844	.068	.405	2.469
	Fasilitas	.174	.119	.191	1.462	.147	.407	2.454

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

Sumber : Output SPSS V. 27.0.

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 8.143 + 0.219X_1 + 0.239X_2 + 0.174X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 8.143, artinya jika Harga Tiket (X1), Promosi (X2), Fasilitas (X3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Menonton (Y) nilainya adalah 8.143.

- b. Koefisien regresi variabel Harga Tiket (X1) sebesar 0.219, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga Tiket (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Menonton (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.219. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga Tiket dengan Keputusan Menonton, semakin naik Harga Tiket maka semakin naik Keputusan Menonton begitu juga sebaliknya.
- c. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0.239, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Menonton (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.239. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Keputusan Menonton, semakin naik Promosi semakin meningkat Keputusan Menonton.
- d. Koefisien regresi variabel Fasilitas (X3) sebesar 0.174, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Fasilitas (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Menonton (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.174. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Fasilitas dengan Keputusan Menonton, semakin naik Fasilitas maka semakin naik Keputusan Menonton.

Uji R2 (Koefisien Determinasi) Simultan

Koefisien determinasi (R2) untuk menunjukkan berapa besar proporsi variasi variable bebas mampu menjelaskan variasi terikat.

Tabel 5. Uji R2 (Koefisien Determinasi) Harga Tiket, Promosi, Fasilitas.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.311	1.530

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi, Harga Tiket

b. Dependent Variable: Keputusan Menonton

Sumber : Output SPSS V. 27.0.

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R2) 0.332. Artinya bahwa 33.2% variabel terikat yaitu Keputusan Menonton yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu Harga Tiket, Promosi, dan Fasilitas. Sedangkan 66.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F

Secara grafis, hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji F.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.771	3	37.257	15.911	<.001 ^b
	Residual	224.789	96	2.342		
	Total	336.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi, Harga Tiket

Sumber : Output SPSS V. 27.

Hasil uji F memperlihatkan nilai F sebesar 15.911 (F hitung) > 2,70 (F tabel) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga Tiket (X1), Promosi (X2), dan Fasilitas (X3) menjelaskan keragaman dari variabel terikat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton (Y) pada CGV Grand Batam Mall.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Tiket, Promosi, dan Fasilitas Bioskop secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menonton di CGV Grand Batam. Hal ini membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan industri perfilman yang ketat di Kota Batam. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan variabel promosi muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa fluktuasi jumlah penonton sangat bergantung pada bagaimana manajemen mengelola persepsi harga, daya tarik kegiatan promosi, serta kualitas fisik fasilitas yang disediakan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan kepada manajemen CGV Grand Batam adalah untuk terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif guna menghadapi penetrasi pasar dari kompetitor di sekitar wilayah Lubuk Baja. Selain itu,

mengingat promosi menjadi faktor paling berpengaruh, perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan kampanye digital yang bersifat interaktif dan program loyalitas pelanggan yang memberikan nilai tambah nyata. Peningkatan standar perawatan fasilitas, seperti kenyamanan kursi dan kebersihan studio, juga menjadi rekomendasi krusial untuk menahan laju penurunan penonton dan meningkatkan kepuasan pengalaman menonton secara menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- CGV Grand Batam. (2025). *Data Ticketing dan Laporan Tahunan Pengunjung 2024-2025*. Batam: Internal Report.
- Hidayati, N. (2016). Pengaruh Perilaku Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Irawan, A., & Junaidi, M. (2021). Analisis Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Industri Bioskop. *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2), 112-125.
- Kertajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2009). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. California: Sage Publications.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Norsyaheera, A., dkk. (2016). The Relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty in Creative Industry. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(11), 201-210.
- Pratama, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop pada Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 15-28.
- Putra, D., & Sari, K. (2023). Sensitivitas Harga dan Keputusan Menonton di Era Layanan Streaming: Studi pada Konsumen Bioskop di Kota Besar. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(4), 301-315.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Berbasis Rangsangan Pemasaran untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 88-102.
- Santoso, S. (2020). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metode Penelitian: Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Widiastuti, T. (2024). Dampak Fasilitas Fisik dan Atmosfer Ruang terhadap Niat Kunjung Ulang Penonton Bioskop. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(2), 142-155.
- Wijaya, A. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda dalam Penelitian Ekonomi Menggunakan SPSS. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 55-67.
- Yulianto, E. (2021). Peran Bauran Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Keputusan Menonton di Masa Pandemi. *Jurnal Bisnis dan Strategi*, 14(3), 210-222.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2017). *Business-to-Business Marketing Management: A Global Perspective*. New York: Routledge.