

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP *CINEMA XXI* PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Roshinta Sri Kartika Silitonga¹, Suri Purnami², Annalisa Sonaria Hasibuan³

^{1,2,3}Manajemen Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

Itsroseshin@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis Industri hiburan merupakan bisnis dalam bidang jasa yang menghadirkan beragam pengalaman kepada konsumen, salah satu bisnis hiburan yang sangat terkenal saat ini adalah perfilman. Layar lebar yang menampilkan berbagai film dikenal sebagai bioskop. Cinema XXI merupakan salah satu perusahaan bioskop yang saat ini mempunyai banyak pengunjung dan tersebar di berbagai mall di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli tiket bioskop Cinema XXI di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan berbagai teknik analisis regresi linier. Penelitian ini memiliki sampel yang berjumlah 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga mempengaruhi keputusan pembelian tiket bioskop. Kepada manajemen Cinema XXI disarankan untuk tetap menjaga pelayanan yang baik kepada pelanggan yang datang ke Cinema XXI, tetap mengungjung konsep modern, memperhatikan harga yang berlaku dengan strategi harga yang lebih ramah untuk pelanggan terkhusus pelajar. Terkait strategi harga, Cinema XXI bisa menawarkan banyak diskon untuk meningkatkan pendapatan dan menarik lebih banyak konsumen, khususnya pelajar yang dapat menjadi target dari strategi harga yang ditetapkan.

Kata kunci: *Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Business in the entertainment industry is a business in the service sector that provides a variety of experiences to consumers, one of the most popular entertainment businesses in this era is cinema. The big screen showing various movies is known as cinema. Cinema XXI is one of the cinema companies which currently has many visitors and is spread across various malls in the city of Medan. This study aims to determine the effect of lifestyle and price on students decisions in buying Cinema XXI cinema tickets in Medan City. The research method used in this research is a quantitative method using various linear regression analysis techniques. This study has a sample of 96 respondents. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that lifestyle and prices influence the decision to purchase cinema tickets. Cinema XXI management is advised to continue to maintain good service to customers who come to Cinema XXI, continue to adopt modern concepts, pay attention to the prevailing prices with a more friendly pricing strategy for customers, especially students. Regarding the pricing strategy, Cinema XXI can offer many discounts to increase revenue and attract more consumers, especially students who can become the target of the set pricing strategy.

Keywords : *Lifestyle, Price, Buying Decision.*

1. PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Departemen Pendidikan Nasional tahun 2008, hiburan adalah segala sesuatu atau kegiatan apa pun yang membantu seseorang melupakan kesedihannya. Industri film adalah salah satu industri hiburan dengan pertumbuhan tercepat saat ini. Salah satu kegiatan yang paling banyak diminati dan dapat memenuhi kebutuhan hiburan era ini adalah menonton film. Cinema, disebut juga bioskop, adalah layar lebar yang menampilkan sebuah gambar film merupakan salah satu tempat hiburan yang sangat diminati saat ini. Meski harga tiket bioskop cenderung tinggi dan selalu meningkat dari tahun ke tahun, namun hal tersebut tidak menyurutkan minat masyarakat terhadap bioskop. Gaya hidup yang memberikan perubahan baru seringkali dijadikan acuan bagaimana seseorang membentuk citra dirinya di mata orang lain. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sangat dipengaruhi oleh ciri-ciri gaya hidupnya, yaitu kegiatan-kegiatan seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (hobi), dan apa yang dipikirkannya mengenai dirinya serta pendapat orang lain. . Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian tiket bioskop. Sebelum mengambil keputusan pembelian, seseorang akan memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan harga pembelian.

Penetapan harga dapat membantu seseorang mendapatkan manfaat atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki 75 bioskop dan tersebar di 12 lokasi berbeda (filmindonesia.or.id). Biasanya, sebuah film dinyatakan sukses jika film tersebut memiliki penonton yang banyak. Dari kesuksesan jutaan penonton dan pendapatan yang besar, kita dapat menyimpulkan bahwa bioskop masih menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Modernisasi ini telah menjadikan cinema sebagai bagian dari cara hidup kita. Kota Medan juga tidak terlepas dari rutinitas sehari-hari yang hampir sama. Banyak orang yang ingin pergi berlibur menghilangkan rasa penat namun tidak bisa menetap terlalu lama. Oleh karena itu, tentu saja banyak orang mencari hiburan yang singkat tapi tetap dapat menghibur. Bioskop

memiliki jadwal yang fleksibel. Oleh karena itu, bioskop menjadi salah satu pilihan hiburan jangka pendek dengan cara menonton film favorit.

Kehidupan mahasiswa yang masih tergolong remaja menjadikan penerimaan diri terhadap lingkungan menjadi suatu hal yang besar. Pada masa ini, remaja menyerap berbagai jenis informasi yang diterimanya, seperti cara berperilaku, gaya hidup, dan hal lain yang mungkin menarik perhatian orang lain. Saat ini, banyak pelajar yang cenderung lebih berorientasi pada gaya hidup. Gaya hidup dapat tercermin dalam simbol-simbol tertentu, seperti label yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tingkat status sosial yang tinggi menjadi suatu proses adaptasi yang dialami sebagian mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Harga juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tidak semua orang suka menonton film di bioskop, ada juga orang yang lebih memilih berlangganan video on demand dibandingkan menonton film di bioskop dengan harga yang dibayar. Beberapa orang juga berpikir bahwa dengan berlangganan video on demand, mereka bisa menonton film dengan berbagai judul hanya dengan satu kali pembayaran. Seseorang, dalam keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa, akan menyesuaikan dengan kemampuannya.

Kapasitas ini akan menyesuaikan dengan kapasitas keuangan (financial), kualitas, harga produk, bentuk dan model produk serta gaya hidup (individu) seseorang. Gaya hidup seseorang mempunyai pengaruh yang besar terhadap seseorang karena akan mempengaruhi selera sehingga harga dan kekuatan finansial tidak menjadi hambatan dalam membeli sesuatu yang diinginkannya. Hal ini akan mendorong konsumen untuk memuaskan selera gaya hidupnya. Berapapun harganya, dimanapun tempatnya, seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan sosialnya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian ini. Pertama, Sinaga (2018) dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Partyand Gift Jl. Jendral Gatot Subroto No. 10 Medan)". Hasugian (2016) dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Bioskop The Premiere(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)". Suhan-difo (2018) dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop XXI(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)". (4) Yunita dan Artanti (2014) dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto". Dari beberapa penelitian diatas yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian diatas berbeda setiap variabelnya. Oleh karena itu penelitian ini terfokus mengkaji pada faktor gaya hidup dan harga yang mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial serta minat mereka yang terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga pendapat yang terdiri dari mengenai dari yang lebih dari sekedar kelas social ataupun kepribadian seseorang (Sutisna, 2017).. Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berperilaku dalam hidup, menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya.

Harga

Harga adalah pertukaran uang atas suatu barang atau jasa serta pengorbanan waktu dengan menunggu untuk memperoleh suatu barang dan jasa yang dimana harga mempunyai suatu arti bagi konsumen dan arti lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan (Nasution, 2020). Pandangan terhadap harga barang dan jasa akan berbeda untuk setiap konsumen. Perbedaan tersebut dipengaruhi banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah

salah satu faktor penentu pilihan suatu barang dan jasa yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih antara kategori atau merek barang yang ada, konsumen menilai harga secara absolut namun membandingkan beberapa tolok ukur harga yang menjadi dasar pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Indrasari (2019:70), Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ketika membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan membeli seperti citra merek, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau tidak. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh Berkowitz yang dikutip oleh Firmansyah (2019: 204) bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Hardani et al (2020), dalam melakukan penulisan tentunya harus ada objek yang diteliti. Objek penulisan dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian yang dikumpulkan dari subjek penulisan yang menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penulisan. Dalam penulisan ini, populasi sasarannya adalah Mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas Kota Medan dan pernah

melakukan pembelian tiket di Cinema XXI. Sampel yang digunakan dalam penulisan ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive sampling.

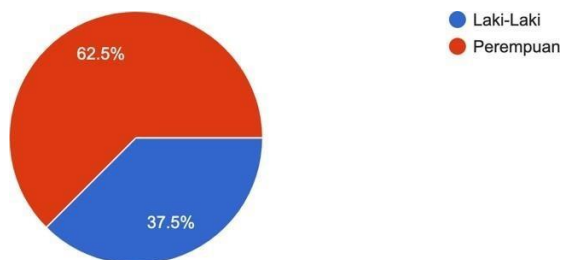
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form* sebanyak 96 orang, didapatkan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 60 responden dan responden berjenis laki-laki sebanyak 36 orang.

Deskripsi Karakteristik Responden

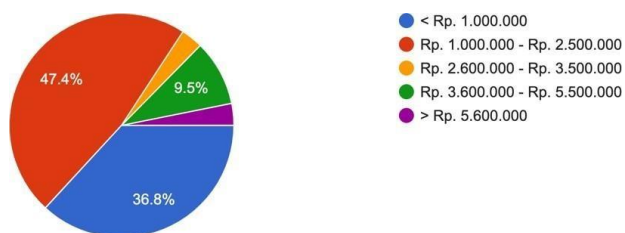
Berikut hasil deskripsikarakteristik responden dalam penelitian ini:

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 60 (62,5%) responden perempuan dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 36 orang (37,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dipenulisan ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki dengan selisih 24 orang atau 25% responden.



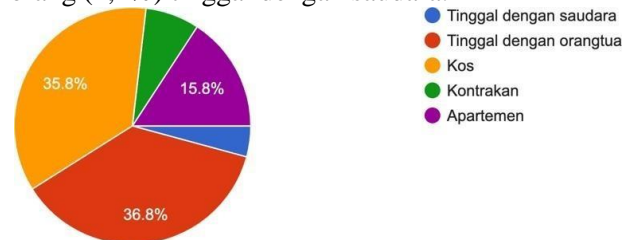
Gambar 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan sebaran pendapatan atau uang saku per bulan, responden dengan pendapatan 1-2,5 juta rupiah mewaliki 45 responden (47,4%) dari total responden. Sedangkan responden lainnya tersebar pada pendapatan di bawah 1 juta rupiah (36,8%), 3,6–5,5 juta rupiah (9,5%), 2,6-3,5 juta rupiah (3,2%) dan lebih dari 5,6 juta rupiah (3,2%) responden



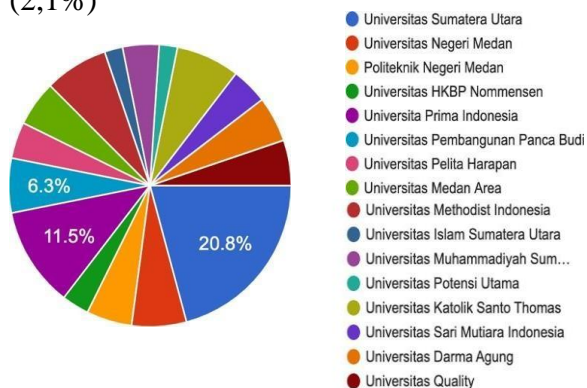
Gambar 2. Responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan tempat tinggal responden, pada penulisan ini sebagian besar responden tinggal dengan orangtua sebanyak 35 (36,8%) responden dari total responden. Responden yang tinggal di kos pun cukup banyak terlibat dalam penulisan ini yaitu sebanyak 34 orang (35,8%) sisanya yaitu sebanyak 15 orang (15,8%) yang tinggal di apartemen, 7 orang (7,4%) yang tinggal di kontrakan dan sebanyak 4 orang (4,2%) tinggal dengan saudara.



Gambar 3. Responden berdasarkan tempat tinggal

Berdasarkan Universitas, responden pada penulisan ini banyak yang berasal dari Universitas Sumatera Utara yaitu sebanyak 20 orang (20,8%) dari total keseluruhan responden. Disusul oleh mahasiswa Universitas Prima Indonesia sebanyak 11 orang (11,5%), Universitas Methodist Indonesia dan Universitas Katolik Santo Thomas sebanyak 7 orang (7,3%), Universitas Panca Budi dan Universitas Negeri Medan sebanyak 6 orang (6,3%), Politeknik Negeri Medan, Universitas Quality, Universitas Darma Agung, Universitas Darma Agung sebanyak 5 orang, Universitas Pelita Harapan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Sari Mutiara sebanyak 4 orang (4,2%), Universitas HKBP Nommensen sebanyak 3 orang (3,1%), Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Potensi Utama sebanyak 2 orang (2,1%)



Gambar 4. Responden berdasarkan Asal

Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta sebesar 10.309 berarti jika Gaya Hidup dan Harga bernilai nol maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 10.309 poin. Koefisien (X_1) = 0,750 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,750. Koefisien (X_2) = 0,432 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain jika variabel Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,432. Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Gaya Hidup dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel Gaya Hidup sebesar 0,750.

Uji t (Signifikansi Parsial)

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 yang tertera pada tabel berikut dapat diketahui bahwa: Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar $5,797 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,750. Hal ini berarti variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal yang menyatakan Gaya Hidup (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Uji F (Signifikansi Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat hasil nilai thitung sebesar $31,559 > 3,09$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai f yang diperoleh tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Dalam Keputusan Pembelian tiket bioskop Cinema XXI, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan.
2. Dalam Keputusan Pembelian tiket bioskop Cinema XXI, Harga berpengaruh positif dan signifikan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan pada variabel independen gaya hidup, dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada mahasiswa yang membeli tiket bioskop Cinema XXI. Kemampuan variabel gaya hidup, harga dan keputusan pembelian dilihat dari R^2 sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Saran

1. Kepada pihak Cinema XXI, tetap menjaga pelayanan yang baik kepada para pelanggan yang datang, lebih mengunsung konsep modern yang bisa menjadi daya tarik bagi gaya hidup anak muda maupun orang dewasa sehingga dapat menumbuhkan minat mereka untuk datang dan menikmati film di Cinema XXI.
2. Penulis memberikan masukan pada Cinema XXI untuk lebih memperhatikan harga yang diterapkan dengan strategi harga yang lebih bersahabat dan ramah dikantong pelajar. Cinema XXI dapat membuat banyak diskon sebagai strategi harga, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan lebih menarik minat para konsumen khususnya pada para mahasiswa sebagai target dari strategi harga yang ditetapkan.
3. Bagi penulis yang akan meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian di bioskop, diharapkan dapat menambah variabel penulisan lainnya karena 60,9% dari keputusan pembelian konsumen menentukan Cinema XXI dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alsabiyah, T. (2019). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 70. Hal 90.
- Armstrong, G., dan Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (17th New York)*. Pearson Education. https://opac.atmluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Departemen Pendidikan Indonesia (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Hasugian, Memori Karina. (2016). Pengaruh Gaya hidup, Harga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Bioskop The Premiere Studi pada Mahasiswa /I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1). Surabaya: Penerbit Unitomo Press.
- Kamaluddin, Muhajirin. (2018). "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)" *Jurnal Akrab Juara*, Volume 3, Halaman 3.
- Nasution, S. Limbong, C. dan Ramadhan, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. *Jurnal ECOBISMA*, Vol 7, No 1, Halaman 46
- Priansa, Junni Donni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sinaga, Roni S. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Party and Gift Jl. Jendral Gatot Subroto No. 10 Medan)
- Suhandifo. Try. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Bioskop XXI
- Yunita dan Artanti, Yessy (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto