

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, tesis berjudul “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* Penonton Film *KKN Di Desa Penari di Bioskop di Era Pandemi Covid-19***” dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini ditulis sebagai persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Strata Dua Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis, terutama:

1. **Dr. Ronald Suryaputra, S.T., M.M., CSMA, CMD, PMA**, selaku Dean Universitas Pelita Harapan Surabaya serta dosen pembimbing utama yang telah memberikan dukungan berupa ilmu dan pengetahuan yang luar biasa kepada penulis.
2. **Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA**, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh selama proses penulisan tesis.
3. **Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M.**, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya dan dosen penguji pertama.
4. **Dr. Yolanda Soedibyo, S.T., M.M.**, selaku dosen penguji kedua.
5. Orang tua yang telah memberi dukungan moral dan material kepada penulis.
6. Teman-teman dari distribusi film, pengelola bioskop, produser film, sutradara,

wartawan, dan penggiat industri perfilman Indonesia yang telah membantu memberi masukan, materi penelitian industri perfilman Indonesia terkini, dan juga membantu pengisian kuesioner.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat besar bagi pembaca dan industri perfilman Indonesia ke depannya, terutama dalam masa pemulihan ekonomi dan industri kreatif ini, untuk menciptakan karya-karya yang lebih baik dan sesuai dengan ekspektasi penonton film di Indonesia.

Surabaya, 19 Desember 2022



Elbert Reyner Gunawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN

UNGGAH TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	22
1.3 Rumusan Masalah	23
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian	24
1.5.1 Manfaat Teoritis	24
1.5.2 Manfaat Praktis	25
1.6 Sistematika Penulisan	25

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori	27
--------------------------	----

2.1.1 Pemasaran Film.....	27
2.1.2 <i>People</i>	28
2.1.3 <i>Features</i>	29
2.1.4 <i>Script</i>	30
2.1.5 <i>Price</i>	31
2.1.6 <i>Promotion</i>	32
2.1.7 <i>Place</i>	34
2.1.8 <i>Purchase Intention</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Pengembangan Hipotesis	39
2.3.1 Pengaruh <i>People</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.3.2 Pengaruh <i>Features</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
2.3.3 Pengaruh <i>Script</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.3.4 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.3.5 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.3.6 Pengaruh <i>Place</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.4 Model Penelitian	45
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.5 Metode Analisis Data.....	57
3.5.1 Uji Reliabilitas	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	71
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.2 Responden Berdasarkan Umur	72
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	72
4.3 Hasil Uji Instrumen	91
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner	91
4.3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	97
4.4 Uji Asumsi SEM.....	97
4.4.1 Evaluasi Normalitas Data	97
4.4.2 Evaluasi Outlier Data	99
4.4.3 Evaluasi Multikolinieritas	100
4.4.4 Interpretasi dan Memodifikasi.....	101
4.5 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	101
4.5.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	101
4.5.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	103
4.5.3 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	105
4.6 Uji Hipotesis	108
4.7 Pembahasan	114
4.7.1 Pengaruh <i>People</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	114
4.7.2 Pengaruh <i>Features</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
4.7.3 Pengaruh <i>Script</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	117
4.7.4 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	119
4.7.5 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	120
4.7.6 Pengaruh <i>Place</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	121

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	140
5.2 Implikasi Teoritis.....	142

5.3 Implikasi Manajerial	143
5.4 Rekomendasi.....	147

DAFTAR PUSTAKA

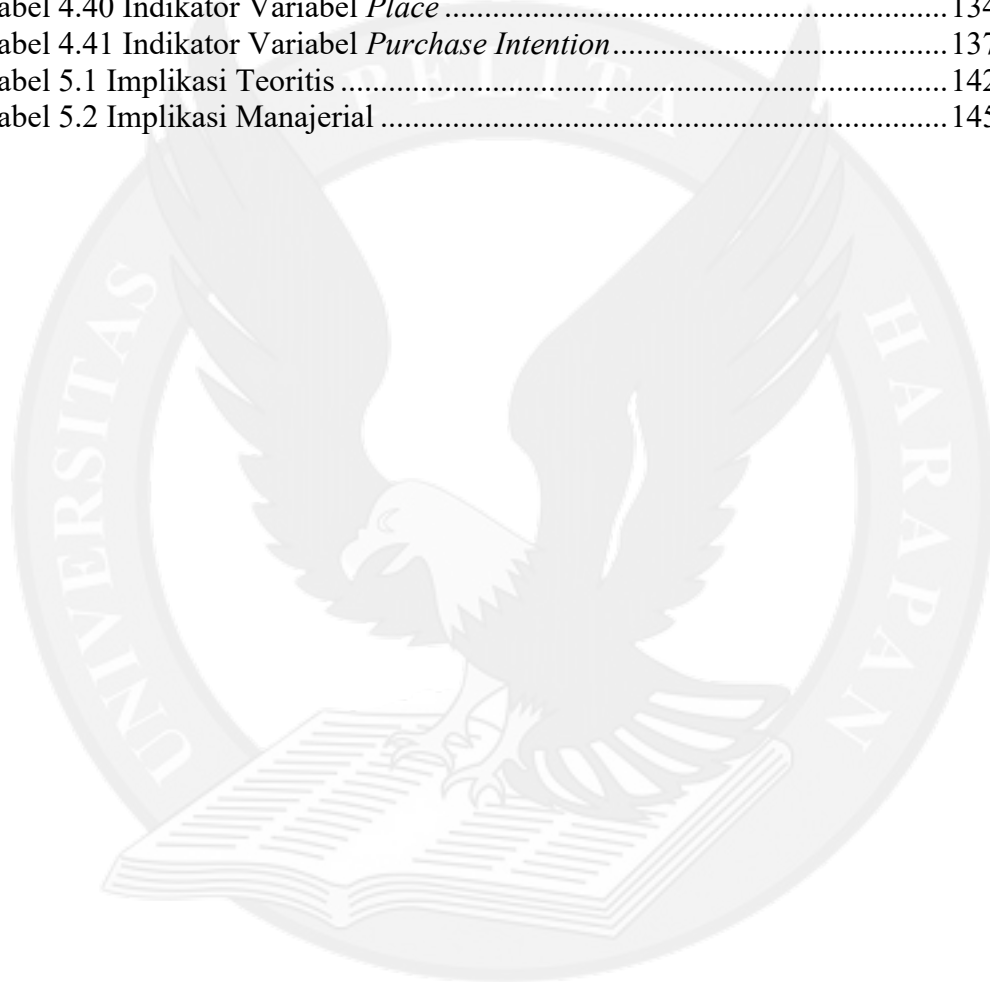
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	60
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	62
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	63
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	68
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	72
Tabel 4.3 Derajat Penilaian	73
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>People</i>	73
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Features</i>	74
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Script</i>	75
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Price</i>	76
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Promotion</i>	77
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Place</i>	79
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	80
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>People</i>	81
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Features</i>	82
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Script</i>	83
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price</i>	85
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Promotion</i>	86
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Place</i>	88
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	90
Tabel 4.18 <i>Factor Loading</i> Berdasarkan Jumlah Sampel	91
Tabel 4.19 Uji Validitas <i>People</i>	92
Tabel 4.20 Uji Validitas <i>Features</i>	93
Tabel 4.21 Uji Validitas Variabel <i>Script</i>	93
Tabel 4.22 Uji Validitas Variabel <i>Price</i>	94
Tabel 4.23 Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i>	95
Tabel 4.24 Uji Validitas Variabel <i>Place</i>	95
Tabel 4.25 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	96
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas	98
Tabel 4.28 Hasil Uji Outlier.....	100
Tabel 4.29 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Variabel Eksogen	102
Tabel 4.30 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Variabel Endogen....	104
Tabel 4.31 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	106
Tabel 4.32 Hasil <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	107

Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis	108
Tabel 4.34 Hasil Estimasi	112
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>People</i>	124
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Features</i>	126
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Script</i>	128
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Price</i>	130
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Promotion</i>	132
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Place</i>	134
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	137
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	142
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	145



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Theatrical Window</i> Film-Film Produksi Studio Film Besar Setelah Pandemi.....	2
Gambar 1.2 Poster Film <i>Tenet</i>	4
Gambar 1.3 Poster Film <i>Greyhound</i>	6
Gambar 1.4 Infografik <i>CinemaSafe</i>	7
Gambar 1.5 Penelitian Nusantics di Cinema XXI	8
Gambar 1.6 Lobi Bioskop Lotte Cinema Fatmawati, Jakarta	9
Gambar 1.7 Jumlah Judul Film Indonesia di <i>Streaming Service</i>	12
Gambar 1.8 Halaman Utama Bioskop Online.....	13
Gambar 1.9 Poster Film <i>KKN Di Desa Penari</i>	15
Gambar 1.10 Perolehan Jumlah Penonton <i>KKN Di Desa Penari</i> 25 Mei 2022	16
Gambar 1.11 Thread Asli <i>KKN Di Desa Penari</i> di Twitter	17
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	61
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Analysis People, Features, Script, Price, Promotion, dan Place</i>	101
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Analysis Purchase Intention</i>	104
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Full Model</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian	159
Lampiran II: Pengolahan Data	163
Lampiran III: Hasil Uji Turn It In	186

