

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda antara **Analisis *Customer Experience* dan Model Gaya Hidup (*lifestyle*) Terhadap Keputusan Menonton Film** maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis *customer experience*, yang terdiri dari *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment* dan *value for time* memiliki penilaian cukup tinggi dari penonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Artinya dimensi *customer experience* di bioskop BlitzMegaplex PVJ Bandung sebagai bioskop yang memiliki konsep *beyonds and experience* mendapat penilaian cukup baik. Dari kedelapan indikator *customer experience* tersebut, yang memperoleh skor tertinggi adalah *customer recognition*, sedangkan memperoleh skor terendah adalah *accessibility*.
2. *Lifestyle Model* sesuai dengan dengan data penelitian yaitu memiliki penilaian cukup tinggi dari penonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Berdasarkan Indikator *activities*, *interests*, *opinions* dan *demographic* indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah *demographics* dan yang memperoleh skor terendah adalah *opinions*.
3. Keputusan menonton di Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung memiliki penilaian cukup tinggi dari penonton yang menonton, artinya pilihan produk, pilihan penjualan, pilihan merk, jumlah pembelian, waktu pembelian

dan metode pembayaran telah berjalan cukup sesuai. Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah metode pembayaran dan yang memperoleh skor terendah adalah pilihan produk.

4. *Customer Experience* yang terdiri dari *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment* dan *value for time* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menonton film. Artinya semakin tinggi *customer experience* bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, maka semakin tinggi tingkat keputusan penonton untuk menonton film di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java. *Customer recognition* memperoleh skor paling tinggi dalam meningkatkan keputusan menonton film di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, sedangkan yang memperoleh skor terendah dalam meningkatkan keputusan menonton film di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung adalah *accessibility*.
5. Model gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menonton film di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Artinya semakin tinggi gaya hidup (*lifestyle*) penonton untuk menonton film di bioskop, maka semakin tinggi tingkat keputusan penonton untuk menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. *Demographics* memperoleh skor paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung dan skor terendah adalah *opinions*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis *customer experience* dan model gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung sebagai berikut:

1. *Customer experience* merupakan salah satu dimensi yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami bagaimana penjelmaan sebuah *brand* yang

melingkupi semua interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *accessibility* yaitu akses penonton untuk membeli atau memperoleh tiket menonton film secara *online* dan *offline* memiliki tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk mempermudah akses pembelian tiket menonton film di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, manajemen BlitzMegaplex sebaiknya memperbaiki *website* agar akses pembelian tiket film *online* aksesnya mudah dan cepat. Untuk pembelian tiket film melalui *blitzcard machine*, sebaiknya BlitzMegaplex memperbaiki dan menambah jumlah *blitzcard machine*, sehingga akses pembelian tiket menjadi lancar.

2. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian *opinions* memiliki tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Opini penonton adalah konsep diri serta persepsi penonton terhadap aktivitas menonton dan produk yang dijual oleh bioskop dalam. Untuk memahami opini atau persepsi penonton agar menjadi lebih baik, sebaiknya manajemen BlitzMegaplex Paris Van Java mengetahui nilai-nilai, sikap, kebiasaan dan isu-isu yang berkembang dalam diri penonton khususnya anak muda saat ini, mengikuti perkembangan yang menjadi trend dan topik aktual dikalangan anak muda yang berhubungan dengan hobi atau kebiasaan menonton mereka. Sehingga Manajemen BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung mengetahui dan memahami kebutuhan penonton, terutama anak muda yang menjadi target pasar BlitzMegaplex.
3. Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Upaya untuk meningkatkan keputusan menonton di

bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung sangat penting, namun ada beberapa hal didalamnya yang harus diperbaiki. Seperti pada dimensi pilihan produk, sebaiknya bioskop BlitzMegaplex lebih mengutamakan penjualan film-film yang benar-benar laku dipasaran dan mengikuti selera penonton pada umumnya. Menambah variasi produk berupa fasilitas arena bermain untuk anak, karena banyak pasangan muda yang sering membawa anak mereka untuk menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Untuk meningkatkan keputusan menonton, BlitzMegaplex harus lebih gencar mengadakan promosi seperti media elektronik, melalui televisi dan papan iklan atau *banner* ditempat-tempat yang strategis sehingga meningkatkan jumlah pembelian.

4. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk lebih menggali tentang *customer experience* dan *lifestyle* model dari berbagai faktor lainnya agar menghasilkan penemuan-penemuan baru yang lebih bermanfaat untuk menambah referensi dan literatur dimasa yang akan datang serta penelitian yang meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk, pelayanan harga, distribusi, komunikasi, pengalaman dan lain sebagainya.