

**HUBUNGAN *PATRONAGE BUYING MOTIVES* DENGAN *REPURCHASE INTENTION*
PADA KONSUMEN CGV CINEMAS DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Departemen Psikologi



Oleh:

Fadilla Indriyanita

1202797

**DEPARTEMEN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2019

**HUBUNGAN *PATRONAGE BUYING MOTIVES* DENGAN *REPURCHASE INTENTION*
PADA KONSUMEN CGV CINEMAS DI KOTA BANDUNG**

Oleh:
Fadilla Indriyanita

Sebuah Skripsi yang Diajukan Untuk Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi pada
Departemen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

©Fadilla Indriyanita
Universitas Pendidikan Indonesia
Juni 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang, difotokopi, atau
cara lain tanpa seizin peneliti

LEMBAR PENGESAHAN

Fadilla Indriyanita
1202797

**HUBUNGAN PATRONAGE BUYING MOTIVES DENGAN
REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN CGV
CINEMAS DI KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Medianta Tarigan, M.Psi
NIP. 19820514 200604 1 002

Pembimbing II



Anastasia Wulandari, M.Psi
NIP. 19780208 200604 2 002

Mengetahui

Ketua Departemen Psikologi UPI



Drs. H. M. Engkos Kosasih, M.Pd
NIP. 19611002 198403 1 004

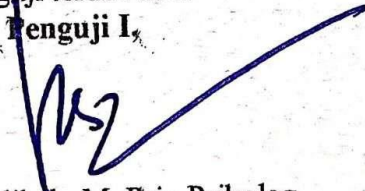


SKRIPSI INI TELAH DIUJIKAN PADA

Hari, Tanggal : Senin, 24 Juni 2019
Waktu : 14.00 - 15.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang 1 Departemen Psikologi Lantai 8, Gd.
Fakultas Ilmu Pendidikan UPI

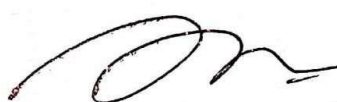
Penguji terdiri dari:

Penguji I,



Dr. Sri Maslihah, M. Psi., Psikolog
NIP. 19700726 200312 2 001

Penguji II,



Ifa Hanifah Misbach, S.Psi., M.A., Psikolog
NIP. 19750729 200501 2 001

Penguji III,



Medianta Tarigan, M.Psi.
NIP. 19820514 200604 1 002

Tanggung jawab yuridis ada pada:

Peneliti,



Fadilla Indriyanita
NIM. 1202797



ABSTRAK

Fadilla Indriyanita (1202797). Hubungan *Patronage Buying Motives* dengan *Repurchase Intention* pada Konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung. Skripsi. Departemen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung (2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *patronage buying motives* dengan *repurchase intention* pada konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini, yaitu 300 konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Instrumen yang digunakan adalah instrumen *patronage buying motives*. Instrumen yang digunakan adalah instrumen *patronage buying motives* yang mengacu pada dimensi dari Chandrasekar (2010), serta instrumen *repurchase intention* yang dikembangkan berdasarkan dimensi dari Ajzen (2005). Hasil yang diperoleh, yaitu 1) konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung cenderung mempertimbangkan berbagai hal dengan logis dan rasional sebelum melakukan pembelian sehingga konsumen memilih suatu tempat berdasarkan kepada kepuasan yang ingin ia capai, 2) konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung cenderung memiliki persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku *repurchase intention* ditinjau dari pengalaman yang mereka alami sebelumnya, 3) *patronage buying motives* memiliki korelasi positif yang sangat kuat dan signifikan dengan *repurchase intention* ($r = 0.801$ pada tingkat signifikansi $< ,001$)

Kata kunci: buying motives, patronage buying motives, repurchase intention, konsumen

ABSTRACT

Fadilla Indriyanita (1202797). Relationship between Patronage Buying Motives and Repurchase Intention of CGV Cinemas's consumer in the city of Bandung. Undergraduate Thesis. Department of Psychology, Faculty of Education Sciences, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung (2019).

This study was conducted to determine the relationship of patronage buying motives and repurchase intention of CGV Cinemas's consumer in the City of Bandung. The sample in this research was 300 consumer CGV Cinemas in the city of Bandung, taken by purposive sampling technique. This research used quantitative approach with correlational method. The instrument used was an adaptation of patronage buying motives dimension of Chandrasekar (2010), and repurchase intention developed based on dimension by Ajzen (2005). The result obtained indicate that 1) CGV Cinemas consumers in the city of Bandung tend to consider various things logically and rationally before making a purchase so that consumers choose a place based on the satisfaction they want to achieve, 2) CGV Cinemas consumers in the city of Bandung tend to have perceptions about the ease or difficulty of performing a repurchase intention behavior in terms of the experiences they have experienced before, 3) patronage buying motives have a very strong and significant positive correlation with repurchase intention ($r = 0.801$ at the significance level $<, 001$)

Keywords: buying motives, patronage buying motives, repurchase intention, consumer

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	
SURAT PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
B. PERTANYAAN PENELITIAN.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. <i>PATRONAGE BUYING MOTIVES</i>	7
1. PENGERTIAN <i>PATRONAGE BUYING MOTIVES</i>	7
2. KLASIFIKASI <i>PATRONAGE BUYING MOTIVES</i>	7
3. KOMPONEN <i>PATRONAGE BUYING MOTIVES</i>	8
B. REPURCHASE INTENTION.....	11
1. INTENSI.....	11
2. <i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOR</i>	11
C. KERANGKA BERPIKIR.....	15
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. PENDEKATAN DAN DESAIN PENELITIAN.....	17
B. PARTISIPAN	17
C. VARIABEL PENELITIAN.....	18
1. <i>PATRONAGE BUYING MOTIVES</i>	18
2. <i>REPURCHASE INTENTION</i>	19
D. INSTRUMEN PENELITIAN.....	20
1. <i>PATRONAGE BUYING MOTIVES</i>	20
2. <i>REPURCHASE INTENTION</i>	24

E. PROSES PENGEMBANGAN INSTRUMEN.....	29
1. EXPERT JUDGEMENT	29
2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	26
F. TEKNIK ANALISIS DATA	28
1. UJI NORMALITAS DATA	30
2. UJI KORELASI.....	31
3. UJI SIGNIFIKANSI.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. GAMBARAN DATA DEMOGRAFIS RESPONDEN	32
B. HASIL	33
C. PEMBAHASAN.....	39
D. KETERBATASAN PENELITIAN	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
A. KESIMPULAN	43
B. SARAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	53
RIWAYAT HIDUP.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen <i>Patronage Buying Motives</i>	20
Tabel 3.2 Bobot Skor Pilihan Jawaban Skala <i>Patronage Buying Motives</i>	23
Tabel 3.3 Kategorisasi Skala <i>Patronage Buying Motives</i>	23
Tabel 3.4 Kategorisasi Skala <i>Patronage Buying Motives</i>	23
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen <i>Repurchase Intention</i>	24
Tabel 3.6 Bobot Skor Pilihan Jawaban Skala <i>Repurchase Intention</i>	26
Tabel 3.7 Kategorisasi Skala <i>Repurchase Intention</i>	26
Tabel 3.8 Kategorisasi Skala <i>Repurchase Intention</i>	26
Tabel 3.9 Sebaran Responden Uji Coba Alat Ukur	27
Tabel 3.10 Parameter item misfit.....	28
Tabel 3.11 <i>Coefficient Reliability</i>	29
Tabel 3.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	31
Tabel 3.13 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	31
Tabel 4.1 Data Demografi Responden.....	31
Tabel 4.2 Hubungan <i>Patronage buying motives</i> dengan <i>repurchase intention</i>	36
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Patronage Buying Motives</i>	37
Tabel 4.4 Gambaran Tingkat <i>Patronage Buying Motives</i>	37
Tabel 4.5 Gambaran Dimensi Dominan <i>Patronage Buying Motives</i>	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	40
Tabel 4.7 Gambaran Kategorisasi <i>Repurchase Intention</i>	40
Tabel 4.8 Gambaran Dimensi Dominan Variabel <i>Repurchase Intention</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Observasi Awal	49
Lampiran 2 Kuesioner Try Out Penelitian	50
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 4 Data Try Out Patronage Buying Motives	64
Lampiran 5 Data Try Out Repurchase Intention	85
Lampiran 6 Hasil Analisis Data Menggunakan Winstep dan JASP	106
Lampiran 7 Data Penelitian Patronage Buying Motives.....	111
Lampiran 8 Data Penelitian Repurchase Intention	123
Lampiran 9 SK Pengangkatan Pembimbing	136
Lampiran 10 Kartu Bimbingan.....	137
Lampiran 11 Surat Pernyataan Expert Judgement.....	139
Lampiran 12 Lembar Pernyataan Verifikasi Data.....	141

DAFTAR RUJUKAN

- . Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di
kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religius. Diakses 16 Januari 2019
- Albery, I. P & Munafo, M. (2011). Psikologi Kesehatan Panduan Lemngkap dan Komprehensif Bagi Psikologi Kesehatan. Yogyakarta: Palmall
- Ajzen, Icek. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, Icek. (1988). *From intentions to actions: Attitudes, personality, & behavior*. Chicago: Dorsey Press
- Ajzen, Icek. (1991). *The theory of planned behavior*. Journal organizational behavior and human decision processes, 50, 179-211
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, personality and behavior second edition*. England: Mc Graw-Hill
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anoraga, Pandji . (2000) . Manajemen Bisnis. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Aresa, Della. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo. Depok: Universitas Indonesia
- Azhar, Indrianti. (2018). Interaksi Virtual Remaja di Media Sosial. ResearchGate
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. (2014). *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
Offset
- Boulding, W, Kalra, A., Staelin, R And Zeithaml, V.A. (1993). *A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. Journal of Marketing Research 30.
- CGV Target Operasikan 40 Bioskop Pada Tahun 2017. 12 Januari 2017. Yang diunduh pada tanggal 10 April 2018 dari <http://marketeers.com/cgv-target-operasikan-40-bioskop-pada-tahun-2017/>
- Chandrasekar, K. S. (2010). *Buying motives for durable products: A case study of Urban Consumers of Rajasthan*
- Chand, Smriti. (2019). *Classification of Buying Motives (Product Buying and Patronage Buying)*. Journal of Marketing Management
- Chen, Ching-Fu & Dung Chun Tsai. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions*. Tourism Management, 28, 1115-1122

- Cai, Y., and Shannon, R. (2012). *Personal Values and Mall Shopping Behavior: The Mediating Role of Attitude and Intention Among Chinese and Thai Consumers*. *Australasian Marketing Journal* 20: 37–47.
- Chen, M.F., and Tung,P.J. (2014). *Developing an extended Theory of Planned Behaviour model to predict consumers' intention to visit green hotels*. *International Journal Hospitality Management* 36: 221–230.
- Chung, In-Keun & Myung-Moo Lee. (2003). *A study on influencing Factors for repurchase intention in Internet Shopping Mall*. *IEEE*. 1-7
- CJ CGV dan PT. Graha Layar Prima, TBK menghadirkan “*The Future of Cinema*”. 11 Januari 2017. Yang diunduh pada 10 April 2018 dari www.cgv.id
- Creswell, John W. (2003). *Research Design: qualitative, quantitative, and method approached*. California: Sage Publication, Inc.
- Doods, William B.(1991) . *Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation*. *Journal of Marketing Research*. Vol.28
- Faiza. (2018). Alasan Generasi Milenial Menonton Film di Bioskop. Yang diunduh pada 24 Juni 2019 dari www.selahpagi.com
- Fitzsimons, Gavan J. & Vicki G. Morwitz. (1996). *The effect of measuring intent on Brand-Level Purchase Behavior*. *The Journal of Consumer Research*, 23 (1), 1-11
- Fornell, C., J.D. Michael, A.W Eugene, C. Joesung Dan B.E. Barbara. (1996). *The American Customer Satisfaction Indeks: Nature, Purpose, and Finding*. *Journal Marketing*, 60
- Hawkins, D. (2001) . *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 8th Edition*. New York: Irwin McGraw-Hill
- Ihsan, Helli. (2013). *Metode Skala Psikologi*. Bandung
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Irawati, Eka. (2017) . Pengaruh Promosi E-card terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus: CGV Cinemas BEC Bandung Tahun 2017). Bandung: *Telkom University*
- Jain, Ashok. (2009). *Principles of marketing*. V.K. Enterprises: New Delhi
- Khan, Nasreen & Sharifah Latifah Syed A. Kadir. (2011). *The impact of perceived value dimation on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry*. *African Journal of Business Management*, 5 (16), 7055-5067
- Kim, Woo Gon & Yun Ji Moon. (2008). *Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicecape: A test of moderating effect of the restaurant type*.*International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Armstrong. (2001). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks
- Li, Mei-Lien & Robert D. Green. *A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-12
- Manfaat Tak Terduga dari Hobi Menonton Film. 13 Desember 2017. Diunduh pada 10 Maret 2019 dari www.dream.co.id
- Muawal, Akhmad. (2017) . *Nasib Bioskop di Tangan Generasi Milenial*. Diunduh pada 25 Juni 2019 dari <https://tirto.id/nasib-bioskop-di-tangan-generasi-milenial-cl8k>
- Mosavi, Seyed Alireza & Mahnoosh Ghaedi. (2011). *A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior*. *2011 Internasional Conference on Innovation, Management and Service*. IPEDR, 14, 249-254
- Pan, Yue and Zinkhan, George M., (2006). *Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective*". *Management and Marketing Faculty Publications*. 47. https://ecommons.udayton.edu/mgt_fac_pub/47
- Ruhamak, Dian. Rahayu, Budi. (2016). *Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus bahasa inggris dynamic english course pare*. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri vol 1 No. 2*, 188-204
- Sahu, P. K. & Raut, K. C. (2009). *Salesmanship and Sales Management*. New Delhi: Vikas Publishing House.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Schiffman, George, & Kanuk L.L. (2000). *Consumer Behavior: 9th (eds)*. Prentice Hall, Inc.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sarni, A. (2016). *Gaya Hidup Remaja (Studi Kasus Penonton Film di Bioskop XXI Mall Panakkukang. Makasar*. Universitas Hasanuddin
- Schwartz, G.E. (1973). *Biofeedback as Therapy: Some Theoretical and Practical Issues*. *American Psychologist*, 28, 666-673.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- Solomon, Michael R. (2007) . *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Eight Edition. New Jersey: Pearson-Prentice Hall

- Sudiby, Didiek.(2012). Pengaruh variabel *Patronage Buying Motive* terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Pada Matahari Departement Store Jember.Situbondo:Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
- Sumadi, Suryabrata.(2006). Metodologi Penelitian. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Winardi. (1993). Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung: CV. Bandar Maju.
- Zeithaml, V.A, Berry LL And Parasuraman.(1996). *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. Journal of Marketing,60
- Zagata, L. (2012). *Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic*. Appetite 59: 81–89.