

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang pemaparan latar belakang; pertanyaan penelitian; tujuan penelitian; dan manfaat penelitian.

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini, film merupakan salah satu media massa yang digemari oleh masyarakat karena berdasarkan data jumlah penonton film di Indonesia hingga akhir tahun 2018 mencapai 15.105.815 penonton yang dirilis oleh [www.filmindonesia.or.id](http://www.filmindonesia.or.id). Munculnya bioskop merupakan tempat bertemunya komoditas jasa informasi yang bernama film dengan audiens sebagai konsumennya. Bioskop menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar.

Salah satu bioskop yang menjadi pilihan masyarakat di Kota Bandung adalah CGV Cinemas. Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah, karena CGV Cinemas memiliki kompetitor yang sudah sekian lama dan sudah mendominasi pasar yaitu Cinema XXI/21. Peneliti mengambil penelitian tentang CGV Cinemas, karena didukung oleh penuturan Manael Sudarman selaku *Head of Sales and Marketing* CGV Cinemas yang dikutip [www.kompas.com](http://www.kompas.com) pada 16 Januari 2019 menjelaskan bahwa sejak hadir pada 2004 hingga akhir 2018 lalu, setidaknya sudah ada 57 cabang CGV Cinemas yang beroperasi di 24 kota seluruh Indonesia. Jumlah ini masih sedikit dibanding pesaingnya. Di Kota Bandung, CGV Cinemas memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan yaitu di Paris van Jawa (PVJ), Mall 23 Paskal, Bandung Electronic Center (BEC), Metro Indah Mall, dan Miko Mall. Salah satu keunggulan dasar yang ditawarkan CGV Cinemas yaitu harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu, ada hal menarik yang hanya dimiliki oleh CGV Cinemas dibandingkan pesaingnya, yaitu suasana bioskop yang unik dengan memperkenalkan konsep interior desain *retro vintage* yang berbeda dengan bioskop lain pada umumnya yang memberikan pengalaman berbeda pada saat mengunjungi dan menikmati pelayanan yang diberikan oleh CGV Cinemas kepada konsumennya. Hal tersebut dijelaskan oleh Wisnu Triatmojo selaku *Countryhead Brand Marketing* CGV Cinemas pada 15 Mei 2019, untuk konsep *retro vintage* ini sangat pas untuk kawula muda yang bisa menjadikan setiap

sudut lokasi CGV Cinemas sebagai spot foto dan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan serta membuat suasana menonton film terasa lebih berbeda dengan harapan ingin menjadi bioskop dengan pengunjung terbanyak se-Indonesia. Selain itu, sistem pemesanan *online* via aplikasi di *smartphone* dan *self-ticketing vending machine* yang cepat juga tersedia untuk memudahkan dan menyederhanakan transaksi konsumen. (www.cgv.id)

Pada observasi awal, peneliti melakukan wawancara singkat pada tanggal 10 Maret 2018 dengan tiga orang konsumen yang merupakan mahasiswi di salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Bandung yang sedang berada di CGV Cinemas Mal 23 Paskal untuk menonton film tentang alasan mereka memilih CGV Cinemas. Mereka memilih CGV Cinemas karena harga tiket yang relatif sesuai dengan kemampuan finansial mereka dan menjadi salah satu tempat *nongkrong* favorit sambil menunggu film ditayangkan. Selain itu suasana tempat yang nyaman dan lokasinya yang berada di beberapa mal besar di Kota Bandung ikut menjadi alasan dipilihnya CGV Cinemas. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Manael Sudarman selaku *Head of Sales and Marketing* CGV Cinemas pada Januari 2017 yang dikutip *marketeers.com* bahwa CGV Cinemas ingin dijadikan bioskop sebagai tempat *hangout*, bagian dari gaya hidup, bukan sebagai industri yang hanya menjual tiket dan nonton semata, karena saat ini menonton film tidak cukup hanya sebatas duduk menyaksikan dan menikmati sajian yang ada. Lebih dari itu, sekarang banyak masyarakat yang ingin diberikan kenyamanan, *privacy*, dan kemudahan pada tempat hiburan, khususnya pada bioskop (Irawati, 2017).

Hal di atas menjadi alasan bagi konsumen memiliki dorongan dan ketertarikan untuk mengunjungi dan menikmati pelayanan dari CGV Cinemas dengan fasilitasnya yang beragam. Dorongan tersebut dinamakan motif beli (*buying motive*) yang merupakan dorongan di dalam diri individu untuk mencari kepuasan melalui pembelian suatu produk atau jasa yang melibatkan perasaan serta dorongan konsumen yang kemudian mempengaruhi dirinya untuk membeli barang atau jasa (Sahu & Raut, 2009). Terdapat dua macam motif beli yaitu *patronage buying motives* dan *product buying motives* (Jain, 2009; Sahu & Raut, 2009). Namun pada penelitian ini akan mengkaji lebih mendalam mengenai *patronage buying motives*. *Patronage buying motives* ini merupakan dorongan dan pertimbangan di dalam diri konsumen yang membuat konsumen tersebut membeli

barang/jasa dan berlangganan pada salah satu toko (Chandrasekar, 2010). Komponen dalam *patronage buying motives* ini antara lain *emotional patronage motives* yang di dalamnya termasuk penampilan toko yang menarik, rekomendasi yang didapat konsumen, dan nilai *prestige* yang mereka dapatkan (Jain, 2009; Sahu & Raut, 2009). Ada pula komponen *rational patronage motives* yang termasuk di dalamnya kualitas dan harga yang ditawarkan, lokasi tempat bioskop itu berada dan pelayanan yang diberikan bioskop tersebut kepada konsumennya, serta keberagaman produk yang diberikan dan adanya fasilitas tambahan (Jain, 2009; Sahu & Raut, 2009).

Motif pendorong tersebut merupakan komponen penting dalam pemilihan bioskop. Hal tersebut kemungkinan ada pada konsumen CGV Cinemas yang cenderung memilih tempat yang memberikan mereka kenyamanan pada saat menonton film dengan maksud bukan hanya menonton filmnya saja, lebih dari itu, suasana dan pelayanan yang ditawarkan oleh bioskop tersebut yang menjadi bahan pertimbangan mereka (Irawati, 2017). Hal di atas selaras dengan komponen yang terdapat pada *patronage buying motives* yang kemungkinan diterapkan pada konsumen, utamanya konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudibyo (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *patronage buying motives* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Matahari Departement Store Jember yang dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan, tataletak barang, kenyamanan, kemudahan lokasi, hingga pelayanan yang ditampilkan oleh karyawannya. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Permata (2015) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *patronage buying motives* dengan *gaya hidup hedonis* pada konsumen Starbuks *coffee* di Kota Bandung yang mengindikasikan *patronage buying motives* konsumen *coffee shop* didorong oleh fungsi *coffee shop* sebagai maksud untuk mengembangkan jaringan komunikasi bisnis, sama halnya dengan tempat hiburan dan rekreasi. Maka dari itu, dari beberapa penelitian sebelumnya memberikan kemungkinan bahwa *patronage buying motives* konsumen ada keterikatan dengan dorongan perilaku konsumen dalam lingkungan jasa. Pada penelitian ini, peneliti pun ingin mengetahui apakah *patronage buying motives* pun dapat memberikan kontribusi kepada konsumen CGV Cinemas sebagai motif mereka untuk mengunjungi dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan ketika berkunjung.

Pemenuhan akan kebutuhan secara langsung berhubungan dengan niat perilaku. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan dan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku tersebut secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Perilaku seseorang ini ditentukan oleh niat berperilaku yang ditentukan oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Hal tersebut memberikan indikasi bahwa jika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi pada pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya, maka hal tersebut akan meningkatkan niat perilaku konsumen tersebut untuk melakukan *repurchase intention* (Boulding, 1993). *Repurchase intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk/jasa dengan didahului proses evaluasi dari produk/jasa tersebut. Jadi, setelah mengkonsumsi suatu barang/jasa, konsumen akan dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah mereka akan memiliki minat (*intention*) untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) (Boulding, 1993). Hellier (2003) menambahkan bahwa *repurchase intention* sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan yang disediakan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi di masa mendatang.

Beberapa penelitian terdahulu tentang *theory of planned behavior* terbukti mampu memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen organik Republik Ceko (Zagata, 2012), dan memahami perilaku belanja konsumen di mal Thailand dan Cina (Cai dan Shannon, 2012), serta menjelaskan niat perilaku yang memiliki dampak positif yang signifikan pada perilaku konsumsi hijau di Taiwan (Wu & Chen; Lai dan Cheng, 2015). Maka dari itu, dari beberapa penelitian sebelumnya memberikan indikasi bahwa *repurchase intention* pada konsumen CGV Cinemas didasari oleh niat perilaku. Sehingga ada kemungkinan para konsumen akan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) ke CGV Cinemas apabila mereka memiliki pengalaman yang baik, pelayanan yang memuaskan yang diberikan CGV Cinemas saat berkunjung kesana, dan kenyamanan yang didapat saat berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada.

Dari pemaparan latar belakang di atas memberikan ketertarikan bagi peneliti untuk jauh lebih mengenal dan mengetahui keterikatan apabila konsumen memiliki motif beli

konsumen CGV Cinemas yang di pengaruhi oleh *patronage buying motives* dengan niat perilaku konsumen untuk mengunjungi kembali CGV Cinemas yang didasari oleh pengalaman memuaskan yang mereka dapatkan sebelumnya.

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka *patronage buying motives* dengan *repurchase intention* diprediksi memiliki hubungan satu sama lain. Dengan demikian pertanyaan penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara *patronage buying motives* dengan *repurchase intention* pada konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan data empirik mengenai hubungan antara *patronage buying motives* dengan *repurchase intention* pada konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi setiap pembaca dan dapat menjadi pengetahuan bagi pengembangan berbagai macam ilmu. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu sumber data yang *update* dalam bidang psikologi industri dan organisasi dalam kajian psikologi konsumen bahwa *patronage buying motives* memiliki hubungan yang positif dengan *repurchase intention* pada konsumen CGV Cinemas di Kota Bandung.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan/digunakan untuk perusahaan dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Penerapan mengenai *patronage buying motives* yang diteliti disini pun dapat menjadi bahan evaluasi dan peningkatan kualitas jasa yang diberikan CGV Cinemas di Kota Bandung (khususnya) agar konsumen dapat kembali (*repurchase intention*) menggunakan jasa tersebut.