

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENONTON DI XX1 PALU GRAND MALL

KOTA PALU

Labandingi Latoki¹, Faigah A Badjamal², Maulid Sakaria³

Abdul Wahab⁴, Eva Warta I Pagisi⁵

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

Lita Selfiana

(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu. Metode yang digunakan peneliti bersifat survey verifikatif dengan alat bantu koesioner terhadap 80 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara ketujuh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu sebesar 0.768 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah kuat. R Square atau koefisien determinasi (R²) adalah melihat pengaruh antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu sebesar 0.591 atau 59.1% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 59.1% sedangkan sisanya 40.9% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Kepuasan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi seperti saat ini, terjadi perubahan pada lingkungan eksternal maupun lingkungan internal dalam dunia bioskop. Perubahan ini menyebabkan perusahaan bioskop bersaing untuk menerapkan strategi yang terbaik guna menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal dan internal harus disadari oleh setiap kategori industri atau bisnis agar tiap kategori industri atau bisnis tersebut dapat menempatkan orientasinya yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan mampu menciptakan produk

atau jasa yang berkualitas sehingga perusahaan mampu menghadapi persaingan industri atau bisnis yang ada.

Fenomena perubahan lingkungan yang terjadi di jaringan bioskop ialah adanya faktor kebijakan pemerintah yang memberikan kebebasan kepada investor asing untuk membiayai produksi film di Indonesia sehingga kualitas produksi film di Indonesia meningkat dan teknologi yang digunakan jaringan bioskop semakin modern (Katadata, 2018). Meningkatnya kualitas produksi film dan teknologi yang digunakan oleh jaringan bioskop di Indonesia menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk menonton film di bioskop.

Semakin kompetitif persaingan yang terjadi maka informasi mengenai berbagai produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing. Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Menurut (Abd Azis, Ani Khuryatul Abadiyah, 2021) Dalam mencapai tujuannya perusahaan berupaya untuk memahami konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen pemasar harus dapat mengetahui selera mereka, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan sangatlah penting melakukan penilaian keputusan konsumen dan menafsir perilaku konsumen target pasar yang akan ditinjau.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta, perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Selain faktor eksternal, ada faktor internal juga yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat atau saluran distribusi).

Menurut (Badjamal & Sakaria, 2021) Keputusan konsumen membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari

kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumenserta situasi yang dihadapinya.

Cinema XXI pertama kali didirikan di Plaza Indonesia Entertainment X'nter, dengan empat buah teater reguler dan dua buah teater *Premier*. Cinema XXI yang diberi nama Studio XXI ini merupakan satu-satunya Cinema XXI yang menggunakan sofa empuk di keseluruhan studionya. Mayoritas film-film yang diputar di *Cinema XXI* merupakan film-film *Hollywood*, baik yang terbaru, ataupun yang telah tersimpan lama. Namun beberapa XXI juga tetap memutar film Indonesia, sesuai dengan lokasi dan pasar pengunjung pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Beberapa Cinema 21 turut direnovasi menjadi *Cinema XXI*, dengan penambahan karpet, perubahan *design*, dan penggantian kursi studio. Renovasi yang dilakukan termasuk merombak total keseluruhan gedung bioskop dan penambahan beberapa studio menjadi 8 studio reguler dan 2 buah studio *The Premiere*. Seiring dengan perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, *Cinema XXI* turut mengaplikasikan teknologi *Dolby Digital Cinema 3D* yang memadai. Jumlah bioskop XXI yang mengadakan fasilitas ini pun masih terus bertambah, seiring dengan perkembangan film-film berformat digital dan 3D yang makin meningkat jumlahnya. Perbedaan mencolok antara *Cinema XXI* dan *Cinema 21* adalah dengan disediakannya sejumlah fasilitas seperti *games*, *cafe*, *lounge*, hingga ruang

merokok di sejumlah gerai XXI. (<http://www.21cineplex.com>)

Menonton film di XXI merupakan salah satu hiburan yang digemari hampir semua warga di Kota Palu. Oleh sebab itu untuk tetap meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan produknya maka XXI di tuntut untuk melakukan perbaikan dalam bidang pelayanan dan perbaikan informasi agar masyarakat Kota Palu mudah untuk memperoleh informasi film yang akan di putar di bioskop tersebut sebab sampai saat ini akses itu hanya bisa di dapatkan oleh konsumen tertentu yang sudah berlangganan secara langsung dengan XXI. Selain itu, banyak masyarakat hanya bisa mengetahui informasi film jika datang secara langsung di XXI oleh karena itu penerapan bauran pemasaran secara baik menjadi keharusan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen agar terus menjadi pilihan untuk menonton di bioskop tersebut. Dengan penerapan bauran pemasaran secara baik dan benar maka akan meningkatkan pengunjung datang di bioskop XXI dan dapat pula meningkatkan penjualan produk film di XXI.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu.”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu?

4. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu?
8. Apakah bukti fisik signifikan terhadap kepuasan konsumen menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu?

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2000: 15) bauran pemasaran adalah titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2000: 15) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, definisi bauran pemasaran adalah: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2000; 15) mendefinisikan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan, menurut (Umar A et al., 2021) untuk pemasaran jasa sendiri diperlukan adanya tambahan bauran pemasaran yang diperluas yaitu unsur non-traditional marketing mix yang terdiri dari karyawan (*people*), proses (*process*) dan Fasilitas fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Pengertian dari masing-masing bauran pemasaran jasa adalah seperti berikut:

1. Produk (*product*) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Harga (*Price*) menjelaskan bahwa harga adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang dibelinya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.
3. Tempat (*Place*) yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat yang pasti atau tetap dimana suatu lembaga pendidikan berada, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.
4. Promosi (*Promosion*) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasive yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli promosi meliputi promosi penjualan, iklan, *sales force*, hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
5. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
6. Karyawan (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari Karyawan (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen luar didalam lingkungan jasa.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan penumpang untuk membeli

dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2007), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu *customer hotline* dan telepon bebas pulsa juga merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan;
2. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh anggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.
4. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*), yakni menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan survey verifikatif biasanya digunakan untuk menguji teori yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel yang diteliti. Pada penelitian ini variabel independen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat,

promosi, orang, proses, dan bukti fisik dan variabel dependen kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu.

Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:55). Dalam hal ini Peneliti akan mengambil populasi dari keseluruhan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu. Pada penelitian ini jumlah populasinya tidak dapat diketahui maka dilakukan penarikan sampel menggunakan rumus menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013: 145).

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih yaitu konsumen yang menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu. bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik *sampling* kemudahan. Berdasarkan *sampling* kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Dalam penelitian ini, Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013: 145) jika penelitian yang dilakukan termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti.

Jumlah sampel : $7X+1Y= 8 \times 10 = 80$

Jadi, berdasarkan perolehan di atas maka diperoleh sampel pada penelitian ini yaitu 80 orang responden yang menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

Uji Normalitas

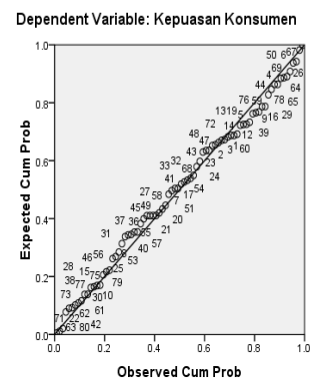
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis gambar dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan bantuan program statistik. Adapun hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada gambar berikut ini:

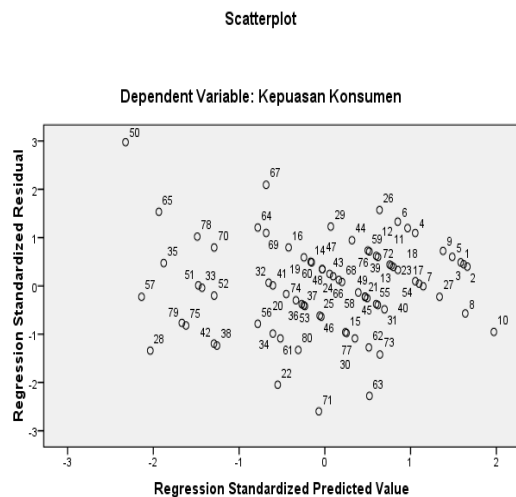
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1: Pengujian normalitas P-P Plot
Hasil uji normalitas pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik bersandar pada garis diagonal artinya menunjukkan pengaruh positif sehingga instrument penelitian ini layak untuk dilakukan atau dengan kata lain berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2010).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis gambar. Melalui analisis gambar suatu model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas scatterplot.

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak suatu pola tertentu yang jelas serta baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independennya (Sugiyono, 2010)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu

berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Faktor Terikat = Kepuasan Konsumen (Y)		
Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	Sig.t
(Constant)	.892	.106
Produk (X1)	.303	.008
Harga (X2)	.226	.011
Tempat (X3)	.286	.033
Promosi (X4)	.194	.032
Orang (X5)	.326	.002
Proses (X6)	.262	.023
Bukti Fisik (X7)	.204	.162

n = 80
 Konstanta = 0.892
 Koefisien Korelasi (R) = 0.768
 Koefisien Determinasi (R²) = 0.591
 F-Statistik = 14.837
 Sig.F = 0,000

Sumber: Lampiran

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda dari pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu yaitu:

$$Y = 0.892 + 0.303 X1 + 0.226 X2 + 0.286 X3 + 0.194 X4 + 0.326 X5 + 0.262 X6 + 0.204 X7$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan, di mana nilai konstanta 0.892 yang berarti bahwa kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 0.892.

Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara ketujuh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu sebesar 0.768 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah kuat.

R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah melihat pengaruh antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu sebesar 0.591 atau 59.1% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 59.1% sedangkan sisanya 40.9% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu. memberikan pembuktian bahwa ketujuh variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu. Dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis mengenai produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu **dapat diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu.

5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu.
6. Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu.
7. Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu.

Saran

1. Pihak XX1 harus menyediakan tambahan layanan pembelian tiket sebab saat ini masih banyak konsumen yang harus antri lama untuk membeli tiket film.
2. Karyawan XX1 harus mampu berkomunikasi dengan baik agar mampu menjelaskan setiap jenis film yang tersedia agar konsumen tidak bingung saat membeli tiket film.
3. Pihak XX1 harus menyediakan interior tempat tunggu dibioskop agar konsumen tidak merasa jenuh saat menunggu ditempat tunggu pemutaran film
4. Pihak XX1 harus meningkatkan promo pemutaran filmnya agar konsumen yang menonton lebih bertambah banyak serta dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Azis, Ani Khuryatul Abadiyah, F. A. B., Firza Umar Salim, Marjun,. (2021). PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN, PROMOSI DAN GRUP REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(2), 23–29.
<https://doi.org/10.31970/trend.v9i2.215>
- Badjamal, F. A., & Sakaria, M. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG KOPI CELEBEST DI KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(1), 11–16.
<https://doi.org/10.31970/trend.v9i1.202>
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2005. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi 9, Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Manajemen 13*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, A. Zeithmal, VA and Berry L.L., 2000. A Conceptual Model Of Service: *Quality and Its Implementation For Future Research*. *Journal Marketing (fall)*: 41-50.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabet
- _____, 2010, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* Bandung, Alfabet
- Supranto J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi ke 6. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., dan Adriana, Dadi. 2007. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : CV Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offset. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol. 3, No. 1, 2012*.
- Umar A, M., Latoki, L., Rezal, M., Alaydrus, A., & Sangkota, M. (2021). PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK NATASHA PADA KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKIN CARE DI KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(2), 30–46.
<https://doi.org/10.31970/trend.v9i2.216>