

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya era digitalisasi, industri hiburan mengalami perubahan yang signifikan, salah satunya adalah industri perfilman. Dilansir dari Kompas.com, film mulai dikembangkan pada akhir abad ke-19 dengan adanya penemuan kamera dan teknologi kinetoskop oleh Thomas Edison dan William Kennedy Laurie Dickson. Awal mulanya, film hanya berupa gambar monokrom, tanpa suara, dan bergerak dengan begitu cepat. Pada tahun 1888, Louis Le Prince membuat film yang menunjukkan “*Roundhat Garden Scene*”. Pada tahun 1892, Lumiere bersaudara membuat kamera dan proyektor untuk membuat gambar bergerak, dan pada tahun 1895 mereka menunjukkan film-film pertama kali kepada publik (Wilda, 2022).

Titik awal perkembangan industri perfilman di Indonesia dimulai dari film “*Loetoeng Kasaroeng*” diproduksi oleh *NV Java Film Company* pada tahun 1926, adalah awal dari industri film Indonesia. Film ini diproduksi oleh dua orang Belanda yaitu L. Heuveldorp dan G. Kruger, dan berdasarkan legenda Sunda. Film ini dianggap sebagai film Indonesia pertama karena ceritanya berasal dari Indonesia meskipun diproduksi oleh orang Belanda dan Jerman.

Perkembangan film di Indonesia mengalami pasang surut, bahkan setelah masa penjajahan Belanda, industri film Indonesia sempat mati suri. Perfilman Indonesia terus berkembang sejak awal abad ke-20, dari film bisu

hingga era bunyi, dari film lokal hingga masuknya film-film Hollywood. Itu selalu beradaptasi dengan perubahan zaman dan mencoba untuk mencerminkan identitas budaya lokal.

Pada tahun 2000-an, perfilman Indonesia mulai bangun setelah mengalami pasang surut. Tiga film fenomenal, *Ada Apa Dengan Cinta*, *Nagabor*, dan *Petualangan Sherina*, mencuri hati banyak penonton Indonesia. Mulai dari film sebagai hiburan hingga media pembelajaran, film lokal juga semakin banyak menghadirkan beragam genre dan variasi agar tidak monoton dan membosankan.

Industri perfilman telah banyak berevolusi sehingga film memiliki peran penting dalam bidang industri di seluruh dunia. Film menawarkan berbagai *genre* dan cerita yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, sehingga film mampu memikat dan menginspirasi penikmatnya. Hal ini membuat film menjadi alat yang berharga untuk berbagai tujuan, seperti industri komersialisasi, industri edukasi dan dan industri hiburan.

Kekuatan film untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku penonton tidak luput dari perhatian para pebisnis. Film menjadi media iklan yang ampuh, memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak luas. Penempatan produk dan sponsor film menjadi strategi umum untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Film memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku penonton. Teknik *story telling* yang efektif, penggambaran karakter yang menarik, dan penggunaan musik dan efek

visual yang tepat dapat mendorong penonton untuk menyukai, menginginkan dan membeli produk yang ditampilkan dalam film.

Film juga dapat berfungsi sebagai media belajar yang efektif. Sebagai industri pembelajaran, film memiliki potensi untuk menyampaikan informasi, membangkitkan minat, dan memperluas pemahaman kita tentang berbagai topik. Salah satu keuntungan film sebagai media belajar adalah kemampuannya untuk memvisualisasikan konsep dan ide yang kompleks. Dalam film, kita dapat melihat gambaran nyata tentang situasi, tempat, dan peristiwa yang sulit dipahami hanya dengan membaca atau mendengar teks. Visualisasi ini dapat membantu kita memahami konsep secara lebih baik dan lebih cepat.

Selain itu film, juga dapat memperluas wawasan kita tentang budaya, sejarah, dan kehidupan di berbagai tempat di dunia. Dengan menonton film kita dapat mengenal tradisi, nilai-nilai, dan perspektif yang berbeda. Film juga dapat digunakan sebagai alat pendidikan di ruang kelas. Guru dapat memilih film yang relevan dengan materi pembelajaran dan menggunakan film tersebut sebagai sumber belajar atau diskusi. Film dapat memperkaya pembelajaran dengan memberikan contoh nyata atau studi kasus yang memperkuat konsep yang diajarkan.

Sebagai industri hiburan, film memiliki peran penting dalam menghibur dan menyampaikan pesan kepada penontonnya. Film dapat menghadirkan cerita yang menarik, menggugah emosi, dan mempengaruhi pandangan serta pemahaman penonton terhadap suatu isu atau topik

tertentu. Film mampu membawa kita ke dunia yang penuh imajinasi dan petualangan sehingga film dapat dijadikan sebagai media pelarian dari realitas hidup kita. Hadirnya pengalaman baru melalui visual, suara dan narasi yang menarik dalam film mampu memberikan hiburan bagi masyarakat. Melalui film, kita dapat merasakan berbagai emosi seperti kegembiraan, sedih, takut, atau bahkan terinspirasi. Ini memberikan kita kesempatan untuk melupakan sementara masalah yang sedang kita hadapi dan fokus pada cerita yang sedang diputar. Film memiliki kemampuan untuk mengalihkan perhatian kita dari masalah sehari-hari dan membawa kita ke dalam cerita yang menarik sehingga menonton film menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk menghilangkan stres.

Seiring berjalannya waktu, minat masyarakat terhadap film semakin meningkat, hal ini mendorong kemunculan bioskop. Dilansir dari erkini.id pada tahun 1895, film komersial pertama di dunia di putar di bioskop *Grand Café* di Paris yang menjadi bukti sejarah bioskop pertama di dunia dimulai. Film tersebut dibuat oleh saudara-saudara Prancis Louis dan Auguste Lumiere, yang juga menyebutnya *Cinematographe*. Pada bulan Maret 1895, kedua bersaudara itu menunjukkan kepada publik penemuan mereka, termasuk film pendek pekerja yang meninggalkan pabrik Lumiere.

Bioskop pertama di Indonesia didirikan pada tahun 1990-an oleh seorang pengusaha Belanda bernama Willem Jansen. Bioskop pertama di Tanah Abang, Batavia (Jakarta) adalah "*Royal Bioscoop*" pada tahun 1900. Untuk pertama kalinya, layar tampilan menggunakan proyektor film hitam

putih. Film ini telah menjadi cara yang populer untuk menghibur orang Indonesia dan membawa perubahan budaya dan hiburan. (JEKTV News.com, 2024)

Durasi film yang ditayangkan pada bioskop ini hanya beberapa menit, dan harga tiket berbeda berdasarkan kelas. Dulu, bioskop dibangun di sekitar Lapangan Gambir (sekarang Monas). Mereka memiliki bangunan seperti bangsal dengan dinding gedek dan atap seng atau kaleng. Bioskop menjadi tempat populer untuk hiburan di Indonesia selama era kolonial Belanda. Film-film dari Belanda dan luar negeri ditampilkan di sana, menciptakan peluang untuk pertukaran budaya dan hiburan. Indonesia mulai membangun industri film pada tahun 1950-an. Film-film seperti “Si Pitung” (1970) dan “Gita Cinta dari SMA” (1979) sangat diminati dan menjadi sangat populer di kalangan penonton Indonesia. Semenjak saat itu, perkembangan bioskop di Indonesia terus berlanjut. Sejak bioskop pertama dibuka pada tahun 1900, bioskop Indonesia telah berkembang selama 120 tahun. (JEKTV News.com, 2024)

Bioskop adalah tempat di mana anda dapat menonton film di layar lebar yang diproyeksikan ke dalamnya oleh proyektor dan memiliki sistem suara yang bagus. Menurut Wikipedia, kata “bisokop” berasal dari kata yang berbahasa Belanda “*bioscoop*”, yang asalnya dari kata Yunani “*βίος*” yang memiliki arti “hidup”, dan “*σκοπος*” yang berarti “melihat”. Arti kata bioskop adalah gambar hidup. (Wikipedia)

Indonesia memiliki berbagai bioskop yang berkembang, diantaranya adalah Platinum Cineplex, Cinepolis, Cinema XXI, CGV Blitz, Cinemax, New Star Cineplex dan Bioskop Independen yang tersebar di berbagai daerah. Dilansir dari CNBC Indonesia jumlah bioskop yang tersebar di Indonesia mencapai 500 unit. Cinema XXI menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah bioskop sebanyak 307 unit. (Akurat.com).

Jumlah Bioskop di Indonesia Berdasarkan Kelompok

*Data Per Januari 2023

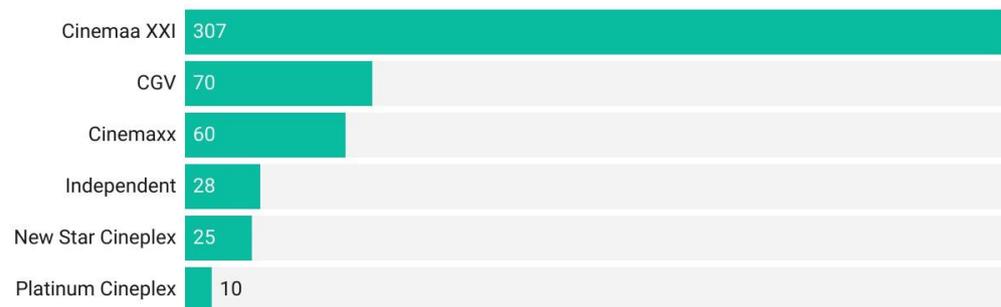


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: filmindonesia.or.id • Created with Datawrapper

Sumber: filmindonesia.or.id

Gambar 1. 1 Jumlah Bioskop di Indonesia Berdasarkan Kelompok

Bioskop-bioskop tersebut tersebar di berbagai mall, sehingga terjadi persaingan yang ketat antar bioskop. Persaingan yang ketat mendorong para produsen untuk menghadirkan variasi produk dan layanan. Contohnya, Cinema XXI menawarkan kafe dan *The Premiere*, yang membedakannya dari kompetitor. Keunggulan ini terbukti dengan penghargaan “*Brand of the Year*” di bidang hiburan dari *World Brand Award* yang diraih oleh Cinema XXI. (*World Branding Awards*)

Salah satu bioskop yang terkenal di Indonesia adalah Cinema XXI yang merupakan bagian dari Grup Lippo. Cinema XXI terkenal dengan kualitas layanan yang baik, desain interior yang *luxury*, pilihan film yang beraga, dan tersedianya di berbagai lokasi di seluruh Indonesia. Saat ini Cinema XXI memiliki lebih dari 1.200 layar di lebih dari 200 bioskop di 80 kota di Indonesia. Cinema XXI juga menawarkan berbagai format film, termasuk IMAX, 4DX, dan ScreenX untuk memberikan pengalaman menonton yang lebih imersif bagi para pelanggannya. Bahkan sampai di tahun 2024 ini Cinema XXI masih gencar melakukan ekspansi bisnis dengan membuka bioskop baru, salah satu lokasi pembukaan Cinema XXI adalah Suncity Mall di Kota Madiun, Jawa Timur.

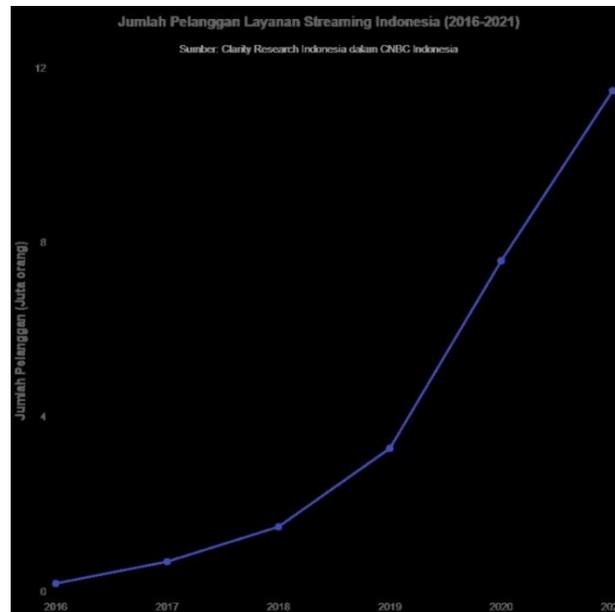
Madiun adalah sebuah kota yang berprovinsi di Jawa Timur tepatnya di wilayah bagian barat. Kota ini juga dikenal sebagai kota Gadis yang merupakan singkatan dari “Perdagangan, Pendidikan, dan Industri”. Kota Madiun dengan luas sekitar 33,23 km berfungsi sebagai subsentra pengembangan wilayah Jawa Timur di bagian barat. Sekitar 202.544 orang tinggal di daerah ini. Kota Madiun menjadi salah satu kota yang pilihan Cinema XXI untuk mendirikan usahanya. Banyak dari warga Madiun yang memiliki antusias untuk mencoba berbagai jenis hal yang baru di kotanya. Bioskop yang saat ini beroperasi di Kota Madiun adalah CGV dan yang baru adalah Cinema XXI. Sebelum digunakan oleh Cinema XXI, di Suncity Mall pernah digunakan oleh NSC atau New Star Cineplex. Akan tetapi bioskop NSC ini telah tidak aktif sejak bulan Agustus 2023, dan kemudian

digantikan dengan Cinema XXI. Dengan dibukanya Cinema XXI, maka akan terjadi persaingan yang kompetitif antara Cinema XXI Suncity Mall dengan CGV Plaza Lawu.

Selain terjadinya persaingan antar bioskop, terdapat juga persaingan yang terjadi karena perkembangan teknologi di era serba *digital* ini. Salah satu teknologi yang memengaruhi industri film Indonesia antara lain seperti VCD (*Video Compact Disc*), DVD (*Digital Versatile Disc*) dan layanan *streaming online*. Dalam industri film Indonesia teknologi juga telah mengubah kualitas produksi dan cara penonton dapat mengakses film.

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas layanan *streaming online* telah meningkat pesat. Teknologi yang terus berkembang pesat, dan ini termasuk materi hiburan daring seperti layanan *streaming Video on Demand* (VoD). VoD menyediakan banyak pilihan konten yang dapat diakses internet, termasuk serial TV, film dari semua jenis dan acara TV. Dengan perkembangan internet, layanan *streaming online* semakin populer di Indonesia. Fenomena ini menjadi *trend* yang menjadi perbincangan masyarakat luas. Pemberi layanan *streaming online* seperti Netflix, Disney+, iQiyi, VIU, Iflix, dan HOOQ sekarang semakin populer di Indonesia. Akses ke berbagai film dan serial televisi yang diproduksi di dalam negeri dan internasional dibuat sederhana oleh berbagai platform ini. Selain itu, layanan *streaming* ilegal juga semakin marak di kalangan masyarakat, hal ini tentu saja berdampak negatif pada industri film Indonesia. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap industri

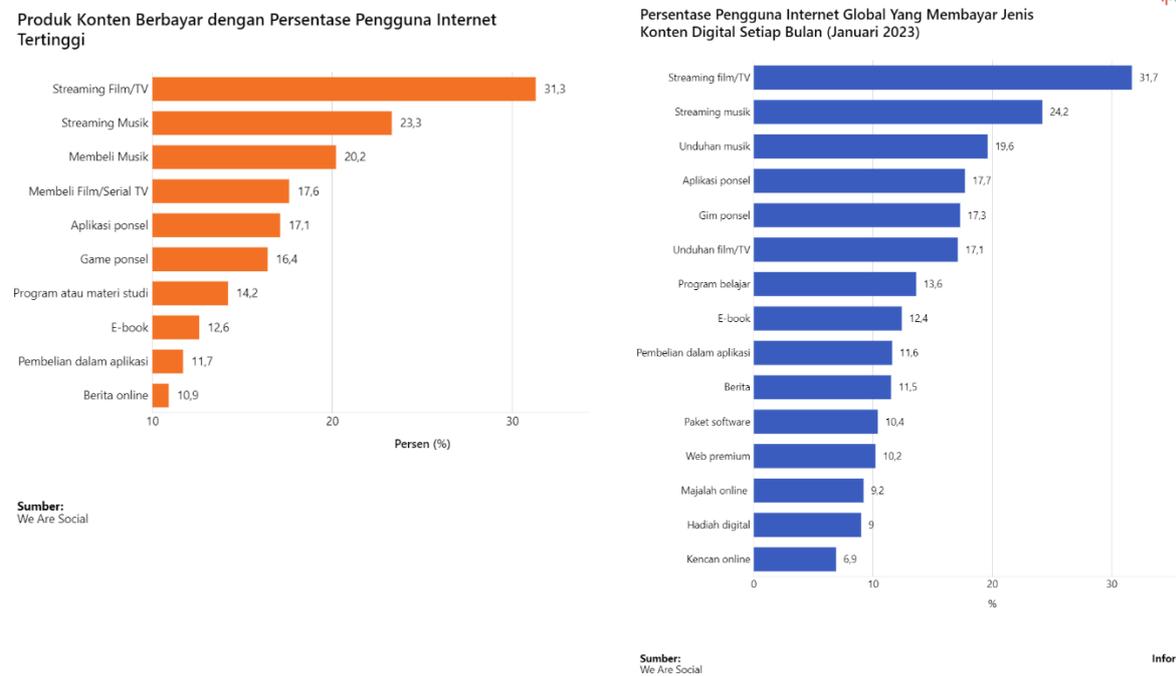
hiburan termasuk bioskop. Berikut adalah data peningkatan pengguna layanan *streaming online*.



Sumber: Clarity Research Indonesia dalam CNBC Indonesia
Gambar 1. 2 Jumlah Pelanggan Streaming Indonesia (2016-2021)

Berdasarkan grafik tersebut peningkatan pengguna layanan *streaming online* mengalami peningkatan pesat dari tahun 2016 hingga 2021. Dalam grafik tersebut, pada tahun 2016 jumlah langganan masih kurang dari 1 juta, kemudian mengalami peningkatan bertahap pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan yang signifikan, dengan jumlah langganan melonjak menjadi lebih dari 7 juta. Pada tahun 2021, pertumbuhan tersebut terus berlanjut, dengan jumlah langganan yang mencapai lebih dari 10 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwasannya masyarakat Indonesia memiliki peningkatan terhadap minat untuk menggunakan layanan *streaming online*. Efek pandemi Covid-19, adanya

ketersediaan dan keterjangkauan koneksi internet, dan meningkatnya pengguna *smartphone* semuanya mendorong orang untuk lebih banyak beraktivitas di rumah.



Sumber: databoks
Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Internet Global Yang Membayar Jenis Konten Digital di tahun 2021 dan 2023

Berdasarkan data tersebut, layanan *streaming* film/TV menduduki prosentase paling tinggi. Layanan *streaming* film dan televisi menjadi konten berbayar favorit pengguna internet, bahkan layanan ini mengalami peningkatan. Ini menunjukkan minat yang dimiliki masyarakat umum dalam layanan *streaming* internet untuk konten hiburan. Faktanya, masyarakat dapat menonton film termasuk film yang tidak ditampilkan di bioskop kapan saja, di mana saja berkat *streaming online*. Berbagai macam film dan

acara televisi dari berbagai negara dan *genre* juga dapat diakses melalui *streaming* yang tidak selalu tersedia di bioskop. Selain itu, *streaming online* juga memungkinkan orang untuk menonton film dengan lebih nyaman di rumah, tanpa harus pergi ke bioskop.

Selain adanya persaingan dengan layanan *streaming online*, terdapat permasalahan karena maraknya penyebaran video bajakan yang lebih diminati masyarakat. Ini dikarenakan sejumlah hal, diantaranya adalah karena harga yang lebih terjangkau, kenyamanan dan aksesibilitas. Selain itu, kurangnya kesadaran masyarakat akan hukum hak cipta juga menjadi faktor yang mempengaruhi fenomena ini. Dilansir dari Liputan6.com yang mensurvei terhadap 1.000 responden, 78,9% peserta tahu bahwa melihat konten yang melanggar hukum sama dengan mendukung pelanggaran hukum. Sayangnya, hanya 30% peserta yang menyatakan keinginan untuk menonton konten legal sebagai gantinya..

Peningkatan pengguna layanan *streaming online* tentunya berdampak pada minat menonton di bioskop. Kemudahan akses untuk menonton film karena adanya perkembangan teknologi ini menyebabkan minat masyarakat untuk menonton film di bioskop menurun. Hal ini dibuktikan dengan survei melalui survei dengan 93 responden, hasil survei menunjukkan 61% masyarakat di Madiun lebih memilih menggunakan layanan *streaming online* dibandingkan menonton film di bioskop.

Menurut Marianastika (2012), mendefinisikan minat sebagai perasaan suka yang muncul dari keinginan untuk terlibat dalam suatu

kegiatan atau tanpa tekanan eksternal. Umumnya seseorang memiliki kecenderungan untuk mencari hal-hal yang menurutnya menarik. Dalam industri film, minat beli pelanggan terwujud sebagai keinginan mereka untuk membeli barang, artinya bentuk produk adalah keinginan mereka untuk menonton film. Menurut Kotler dan Keller (2009) *purchase intention* merupakan perilaku keinginan ketika pelanggan memilih atau membeli produk berdasarkan keinginan, pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk sebelumnya. Sejumlah faktor seperti persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi kemudahan dapat memengaruhi minat menonton.

Faktor pertama adalah persepsi harga. Persepsi konsumen terhadap harga memiliki dampak besar pada keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Suparyanto & Rosad (2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah dengan nilai tertentu dan biasanya dinyatakan sebagai jumlah uang yang perlu dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Lee & Lawson-Body (2011), persepsi harga adalah penilaian internal konsumen terhadap apakah harga penjual sebanding dengan harga lainnya atau tidak. Konsumen cenderung lebih condong untuk berbelanja barang jika mereka mempunyai persepsi positif atas harga barang tersebut. Persepsi harga melibatkan penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari harga yang ditawarkan, apakah harga tersebut dianggap sesuai, murah, mahal atau adil.

Dilansir dari Akurat.com terjadi peningkatan pajak yang berakibat pada kenaikan harga tiket bioskop, hal ini diperjelas oleh pernyataan dari

ketua umum Asosiasi Bioskop Indonesia (ABI), Andi Wijaya mengutarakan bahwa kenaikan pajak ini bisa berakibat pada seluruh kaitan industri perfilman, terutama pada harga tiket nonton itu sendiri. Hal ini jelas saja dapat mempengaruhi minat menonton masyarakat di bioskop, bahkan bisa jadi minat menonton di bioskop akan menurun dikarenakan saat ini sudah ada alternatif lain seperti menonton film menggunakan layanan *streaming online*. Terdapat beberapa riset sebelumnya, diantaranya riset yang dilaksanakan Digdowiseiso et al. (2022), mengatakan persepsi harga mempengaruhi minat beli namun tidak signifikan. Sementara itu, riset yang dilaksanakan oleh Sihombing et al. (2020), mengatakan persepsi harga mempengaruhi minat beli secara signifikan dan positif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, riset yang dilaksanakan oleh Purnamawati et al. (2020), menghasilkan persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli.

Faktor kedua adalah persepsi kualitas. Salah satu pertimbangan utama bagi konsumen ketika melakukan pembelian adalah kualitas barang, atau kualitas produk yang dirasakan. Evaluasi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan mengenai kualitas barang atau jasa dikenal sebagai persepsi kualitas. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas adalah jumlah atribut produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit. Kualitas produk ditentukan dengan mengevaluasi sejauh mana fitur dan atributnya dapat memenuhi persyaratannya (Tjiptono, 2008). Di sisi lain Aaker (1997), menjelaskan bahwa persepsi kualitas ialah evaluasi pelanggan terhadap keunggulan total

atau kualitas barang atau jasa yang selaras dengan tujuan yang dimaksudkan. Cinema XXI dikenal sebagai salah satu jaringan bioskop terbesar dan terpopuler di Indonesia. Keunggulan ini terbukti dengan penghargaan “*Brand of the Year*” di bidang hiburan dari World Brand Award yang diraih oleh Cinema XXI. Kualitas yang diberikan oleh Cinema XXI meliputi kualitas layanan, fasilitas, desain interior, layar dan suara, serta pilihan film.

Cinema XXI terkenal dengan kualitasnya yang tinggi dalam berbagai aspek. Pertama, kualitas gambar dan suara yang jernih dan tajam. XXI menggunakan teknologi proyeksi digital terbaru dan sistem audio Dolby Atmos yang memberikan pengalaman menonton yang imersif (teknologi mendalam yang menggabungkan dunia nyata dan dunia maya). Kedua, kebersihan dan kenyamanan studio. Perabotan studio XXI selalu terawat dengan baik, dan ada banyak ruang untuk kaki dan kursi yang nyaman. Ketiga, pilihan film yang beragam. XXI menayangkan berbagai film dari Hollywood, Bollywood, dan film Indonesia terbaru. Keempat, adanya bantuan yang ramah dan ahli. Personel di XXI selalu bersedia membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Bioskop XXI dapat ditemukan di berbagai kota di Indonesia. Terdapat beberapa penelitian terdahulu, diantaranya riset yang dilaksanakan oleh Laraswati & Harti (2022), mengatakan bahwa persepsi kualitas memengaruhi minat beli secara signifikan. Hal ini menghasilkan kesamaan dengan riset yang dilakukan oleh Indarto & Farida (2022), yang menghasilkan bahwa

persepsi kualitas memengaruhi minat beli secara signifikan. Berbeda dengan penelitian Qalbi & Hartini (2023), persepsi kualitas tidak memengaruhi minat beli pakaian bekas (*trifting*) di daerah Sumbawa.

Faktor ketiga adalah persepsi kemudahan. Menurut Davis et al. (1989), sejauh mana pengguna menganggap teknologi atau sistem mudah digunakan dan bebas dari masalah dikenal sebagai kemudahan penggunaan. Konsumen yang mempunyai persepsi kemudahan yang besar akan mengharapkan proses pengambilan keputusan lebih mudah dan menjadi lebih tertarik untuk menggunakan sistem tersebut. Minat untuk memanfaatkan sistem teknologi informasi dan komunikasi serta pada perilaku individu dalam menggunakan internet dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan dalam hal menonton di bioskop dapat meliputi kemudahan akses menuju lokasi, pilihan waktu menonton, kemudahan membeli tiket secara langsung dan pembelian di aplikasi seperti M-Tix. Hasil dari survei yang telah dilakukan, sebanyak 79% responden yang menyatakan setuju bahwa jam operasional bioskop telah sesuai dengan waktu luang mereka. Selain itu, sebanyak 74% dari mereka juga memiliki kemudahan akses menuju lokasi bioskop. Kemudahan penggunaan aplikasi M-Tix juga mempengaruhi persepsi kemudahan bagi konsumen, karena zaman sekarang dimana banyak masyarakat yang menerapkan sistem *cashless* akan merasa lebih nyaman menggunakan aplikasi M-Tix ini. Selain itu, dengan menggunakan aplikasi M-Tix akan memudahkan konsumen membeli tiket secara online tanpa harus antri dan memungkinkan pemilihan

kursi yang diinginkan lebih mudah. Terdapat beberapa penelitian terdahulu, seperti riset yang dilaksanakan oleh Faradila & Soesanto (2016), yang membuah hasil persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat beli. Hal ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh Alifia et al., (2022) yang menghasilkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian yang dilaksanakan Rachim (2020) membuah hasil persepsi kemudahan secara individual tidak mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar masalah dapat mengarah pada tujuan dan titik tidak meluas, maka pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen bioskop di Kota Madiun.
2. Penelitian ini difokuskan kepada masyarakat yang belum pernah menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun.
3. Faktor pertimbangan minat menonton di Cinema XXI dibatasi pada persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi kemudahan.
4. Penelitian ini dilaksanakan di Kota/Kabupaten Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga memengaruhi minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun?
2. Apakah persepsi kualitas memengaruhi minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun?
3. Apakah persepsi kemudahan memengaruhi minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memberikan bukti empiris pengaruh persepsi harga terhadap minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun.
2. Memberikan bukti empiris pengaruh persepsi kualitas terhadap minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun.
3. Memberikan bukti empiris pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini memberikan kegunaan diantaranya sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan dapat memberikan kontribusi dalam memajukan pemahaman ilmiah, dan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian, serta diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terkait pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi kemudahan terhadap minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun.

b. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sarana dan media untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi kemudahan terhadap minat menonton, serta dapat mengimplikasikan teori yang diperoleh selama kuliah.
2. Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan bioskop untuk meningkatkan minat menonton konsumen mereka, sehingga dapat mendukung perusahaan bioskop dalam menciptakan strategi dan pemasaran yang lebih efektif.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan penelitian di masa depan sehingga penelitian selanjutnya dapat meningkatkan kualitas dari penelitian.