

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*) semuanya terhubung di bawah gagasan ini. Akibatnya, jika anda ingin tahu apa yang seseorang lakukan, pendekatan paling baik untuk melakukannya yaitu meramalkan perilaku mereka. Ini karena perilaku diprediksi olehnya. Tetapi pendapat juga dapat dibentuk untuk alasan yang sangat berbeda yang belum tentu informatif. Salah satu konsep utama dalam teori ini ialah *salience*, atau fokus perhatian, yaitu memikirkan sesuatu yang penting (Bustarosa, 2018).

Menurut Ajzen, sikap memiliki pengaruh yang disengaja dan beralasan pada perilaku, tetapi efeknya terbatas pada tiga bidang, yang pertama adalah sikap terhadap sesuatu secara khusus serta sikap luas mempengaruhi perilaku. Kedua, apa yang kita percaya orang lain ingin kita lakukan, norma subjektif berdampak pada perilaku kita selain sikap. Ketiga, niat untuk melakukan dengan cara tertentu dibentuk oleh sikap terhadap perilaku yang dikombinasikan dengan norma-norma subjektif.

Dua faktor mendasar memengaruhi niat yaitu sikap seseorang terhadap perilaku (faktor pribadi) dan kesan seseorang tentang tekanan masyarakat untuk terlibat dalam atau menahan diri dari terlibat dalam perilaku. Dengan kata lain, tujuan memengaruhi perilaku, dan sikap memengaruhi niat menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA). Keyakinan pada pendapat orang lain dan keinginan untuk mengikuti jejak mereka memengaruhi sikap. Teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa seseorang akan bertindak jika mereka memiliki sikap yang baik terhadap tindakan tersebut dan jika mereka berpikir orang lain juga ingin mengambilnya.

2. Persepsi Harga

Menurut Oscar & Keni (2019), perspektif pelanggan tentang jumlah uang yang harus mereka serahkan atau belanjakan untuk barang yang mereka beli dari satu sama lain dan sumber serupa dikenal sebagai persepsi harga. Akan tetapi, menurut Freddy Rangkuti (2008), persepsi harga ialah jumlah uang yang proporsional yang mereka keluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan tentang nilai pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu jasa atau produk. Berikut adalah indikator Kotler & Armstrong (2018) untuk mengukur persepsi harga :

- a. **Harga sejalan daya saing atau kemampuan harga**, harga sesuai dengan kemampuan produk.
- b. **Keterjangkauan harga**, konsumen merasa dapat menjangkau harga yang ditetapkan
- c. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**, pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang mereka terima.
- d. **Kesesuaian harga dengan manfaat produk**, pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima.

3. Persepsi Kualitas

Aaker (1997) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian pelanggan terhadap barang atau jasa yang memenuhi tujuan yang dimaksudkan dalam hal kualitas atau keunggulan secara keseluruhan. Sementara itu, penilaian konsumen kepada suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan apa yang mereka antisipasi darinya dikenal sebagai persepsi kualitas (Durianto & Sugiarto, 2014). Penulis menyimpulkan bahwa pendapat pelanggan tentang kualitas atau kelebihan atau layanan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan dikenal sebagai persepsi kualitas. Menurut Tslotsou (2003) indikator persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

- a. *Goodi quality* (kualitas yang bagus), pengguna menganggap produk atau layanan memiliki kualitas yang baik.
- b. *Security* (aman), pengguna merasa yakin dan aman dalam menggunakan produk atau layanan.
- c. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan kebermanfaat), pengguna merasa produk atau layanan memberikan manfaat atau memberikan rasa prestasi bagi mereka.

4. Persepsi Kemudahan

Menurut Davis et al. (1998) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai kepercayaan akan kemudahan penggunaan, yaitu sejauh mana konsumen berpikir suatu sistem atau bagian dari teknologi dapat digunakan tanpa kesulitan dan dengan mudah. Jogiyanto (2009) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa mudah seorang individu mempercayai bahwa memanfaatkan teknologi akan memiliki koneksi ke bisnis mereka. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berasal dari keyakinan mereka bahwa memanfaatkan teknologi atau sistem akan mudah, hemat tenaga kerja, dan mudah dioperasikan. Indikator persepsi kemudahan menurut Davis (1998) adalah sebagai berikut:

- a. **Dapat dikontrol**, pengguna merasa memiliki kendali penuh terhadap penggunaan atau interaksi dengan suatu sistem atau teknologi.
- b. **Jelas dan dapat dipahami**, pengguna merasa antarmuka atau tampilan sistem atau teknologi tersebut mudah dipahami dan jelas untuk digunakan.
- c. **Fleksibel**, sistem atau teknologi tersebut dapat fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna.
- d. **Mudah untuk menjadi terampil atau mahir**, pengguna merasa mudah untuk menguasai atau menjadi terampil dalam menggunakan sistem atau teknologi tersebut.
- e. **Mudah idigunakan**, pengguna berpikir bahwa tidak perlu bantuan atau instruksi rumit untuk mengoperasikan sistem atau teknologi ini.

5. Minat Menonton

Menurut Kotler dan Keller (2009) *purchase intention* ialah perilaku ingin ketika pelanggan membeli atau memilih suatu barang melalui pengalaman menginginkan, memilih, memanfaatkan, dan mengkonsumsi suatu barang. Sementara itu, menurut Kinnear dan Taylor (2003), minat beli adalah salah satu tahap kecenderungan responden untuk bergerak sebelum pilihan pembelian benar-benar dieksekusi. Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam

dunia film, minat beli mengacu pada keinginan pelanggan untuk menonton film. Dalam konteks ini, menonton film merupakan bentuk produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Agusty (2002) menyatakan minat beli dapat didefinisikan melalui faktor sebagai berikut:

- a. **Minat transaksional**, mengacu pada kecenderungan seorang individu untuk membeli barang yang dianggap sesuai kebutuhan individu tersebut.
- b. **Minat referensi**, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan barang kepada individu lain.
- c. **Minat preferensi**, yaitu minat beli yang mencirikan tindakan seorang individu berdasarkan pilihan produknya. Jika produk referensi dimodifikasi, preferensi ini dapat berubah.
- d. **Minat eksploratif**, yaitu keingintahuan individu dalam meneliti produk yang diinginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat penting sebagai dasar untuk penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pembahasan ini maka penulis akan sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Singal, Koleangan, & Sepang, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Menonton di Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado, 2019	Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Minat Menonton (Y)	Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil yang didapatkan adalah gaya hidup, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat menonton.
2.	Abrilia & Sudarwanto, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> Pada Aplikasi Dana Di Surabaya, 2020	Persepsi Kemudahan (X1), Fitur Layanan (X2), Minat Menggunakan (Y)	Jenis penelitian yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif. Populasinya ialah semua pengguna aplikasi DANA. Sampel penelitian ini berjumlah 214 responden. Penggunaan teknik analisis datanya ialah analisis regresi linier berganda.	Pada hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa kemudahan (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan (Y) dengan nilai Sig. 0,000
3.	Prakarsa, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's, 2020	Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa metode kuantitatif. Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisa data penelitian, diperoleh hasil bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

			dengan bantuan program SPSS.	kesesuaian harga dan kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.
4	Prasetya & Putra, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko Pada Minat Penggunaan E-Money di Surabaya, 2020	Persepsi Kemudahan (X1), Manfaat (X2), Risiko (X3), Minat Penggunaan (Y)	Teknik samplingnya yaitu purposif dengan kriteria minimal berusia 18 tahun dan menggunakan uang elektronik. Jumlah sampel yang diolah sebanyak 94 sampel. Teknik analisisnya yaitu regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t.	Hasilnya adalah persepsi kemudahan dan manfaat secara parsial berpengaruh signifikan dan arahnya positif sedangkan risiko mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif. Jadi minat masyarakat Surabaya dalam menggunakan uang elektronik dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang positif sedangkan risiko berpengaruh negatif.
5.	Rachim, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Masyarakat, 2020	Persepsi Kemudahan (X1), Manfaat (X2), Minat Beli Ulang (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Jenis penelitian ini adalah asosiasi dengan menggunakan pendekatan <i>semantic differensial</i> . Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> sehingga jumlah	Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang saldo <i>E-Wallet OVO</i> sedangkan persepsi manfaat dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang saldo <i>E-Wallet OVO</i> , dan kepuasan pelanggan

			<p>sampel dalam penelitian ini yaitu 130 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 for windows.</p>	<p>tidak mampu memoderasi persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara parsial terhadap minat beli ulang saldo <i>E-Wallet OVO</i>.</p>
6.	Utami, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce, 2020	Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Keamanan (X3), Persepsi Resiko (X4), Minat Menggunakan (Y)	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Technology Acceptance Model (TAM) sebagai teori yang menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi	Hasil analisis menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap minat beli. Hal tersebut karena dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut besar kemungkinan berpengaruh terhadap minat beli seseorang dalam belanja online dengan menggunakan e-commerce.
7.	Sihombing, Johanes, & Ekasari, Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan	Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas (X2), Persepsi Merk	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, dan

Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling di Kota Jambi, 2021	(X3), Minat Pembelian (Y)	kuantitatif, yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik yaitu data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran analisis regresi berganda	persepsi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Secara parisa persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi merk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Persepsi kualitas dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.
--	---------------------------	---	---

8.	Mawardani & Dwijayanti, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee, 2021	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi <i>Cashback</i> (X2), Minat Menggunakan (Y)	Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi yakni 1082 mahasiswa di jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel menggunakan 92 orang responden dengan menyebar kuesioner secara online yang berupa	Hasil penelitian tersebut diketahui persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan.
----	---	---	--	--

google formulir.
Pengolahan data
menggunakan
regresi linear
berganda dengan
aplikasi SPSS 22.

9.	Putri & Utama, Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial dan Kebutuhan akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen <i>Luxury Brand</i> Pada Generasi Y, 2021	Persepsi Kualitas (X1), Pengaruh Sosial (X2), Kebutuhan Akan Keunikan (X3), Minat Pembelian (Y)	Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 40 responden konsumen generasi Y yang sangat sadar akan merek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>non- probability sampling</i> dengan metode pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini yaitu 1) Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen <i>Luxury brand</i> pada generasi Y. 2) Pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen <i>Luxury brand</i> pada generasi Y. 3) Kebutuhan akan keunikan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen <i>Luxury brand</i> pada generasi Y.
10.	Aeni, et al., Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label, 2022	Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), Persepsi Kualitas (X3), Minat Beli (Y)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Transmart Carrefour di kota Makassar. Data penelitian diperoleh melalui	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli

survey pada semua konsumen dan konsumen yang Motivasi konsumen, berbelanja produk persepsi harga, private label di persepsi kualitas Supermarket berpengaruh positif Transmart Carrefour secara parsial terhadap kota Makassar Minat Beli Konsumen dimana responden Konsumen yang berjumlah 110 berbelanja produk orang yang private label di memenuhi syarat Supermarket untuk mengisi Transmart Carrefour kuesioner. Data Kota Makassar. dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang dibagikan kepada responden penelitian. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS 21.

11.	Ahary, et al., Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter selama Pandemi COVID-19, 2022	Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2), Minat Penggunaan (Y)	Metode penelitian ini adalah survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi Alodokter dan responden yang sudah mengikuti Instagram Alodokter. Metode	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 1) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Alodokter, hal ini dibuktikan dari aplikasi Alodokter mempunyai fitur atau tampilan yang mudah
-----	--	--	--	--

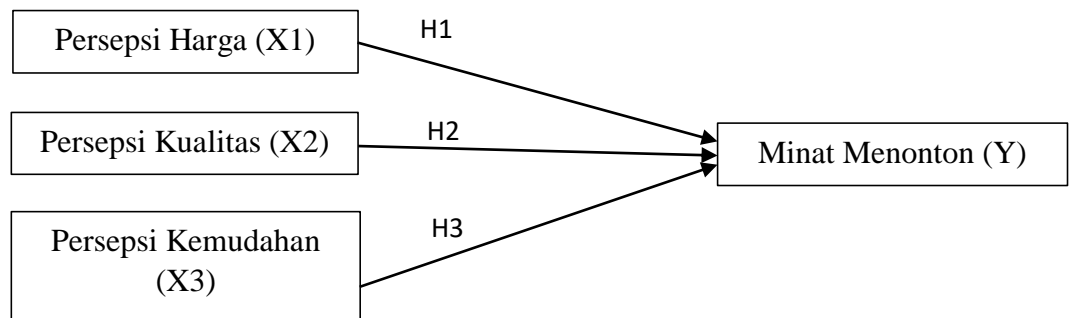
			analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik SPSS.	digunakan oleh pengguna; dan 2) persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Alodokter.
12.	Alifia, et al., Pengaruh Persepsi Kemudahan dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Online Store</i> Sociolla, 2022	Persepsi Kemudahan (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), Minat Beli (Y)	Metode pengumpulan data, dengan mempergunakan metode survey. Metode penelitian yang dipergunakan ialah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan <i>partial least squares</i> (PLS) sebagai alat analisis.	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan membawa dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli, dan ulasan pelanggan <i>online</i> atau <i>online customer review</i> membawa dampak yang signifikan dan juga positif terkait dengan minat beli.
13.	Basalamah, et al. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial Techbology</i> (FinTech) Gopay Pada Generasi Milenial di Kota Palu, 2022	Persepsi Kemudahan (X1), Risiko Terhadap (X2), Minat Menggunakan (Y)	Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang di analisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak persepsi kemudahan dan risiko mampu menjelaskan perubahan terhadap minat menggunakan fintech gopay. Namun secara parsial hanya persepsi kemudahan yang berpengaruh

Sig.nifikan terhadap minat menggunakan fintech gopay, sementara risiko tidak berpengaruh Sig.nifikan. Hal ini disebabkan oleh generasi milenial tidak mementingkan risiko dalam melakukan pengambilan keputusan, hasil ini didukung oleh teori dari valensi dimana konsumen meminimalkan risiko terhadap penggunaan suatu produk dan jasa. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa aplikasi gopay dianggap mudah dan memiliki risiko yang kecil.

14.	Handayani & Sulaeman, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital ShopeePay, 2022	Persepsi Kemudahan (X1), Promosi <i>Cashback</i> (X2), Minat Menggunakan (Y)	Metode penelitian memakai metode kuantitatif dengan teknik simple random sampling menggunakan sampel sebanyak 100 responden. pengumpulan data dilakukan secara online dengan google	Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi <i>cashback</i> berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keinginan untuk menggunakan kembali
-----	---	--	---	---

			form. Analisis data regresi linier dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.	dompet digital ShopeePay.
15.	Laraswati & Harti, Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc, 2022	Persepsi Kualitas (X1), Citra Merek (X2), Etnosentrisme Konsumen (X3), Minat Pembelian (Y)	Riset ini memaai pendekatan kuantitatif metode asosiatif kasual. Terdapat 97 responden. Teknik dalam menarik sampel memanfaatkan <i>probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> . Data dianalisis menggunakan <i>software</i> SPSS menggunakan metode regresi linier berganda.	Dalam temuan riset menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek keduanya signifikan dan memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan variabel etnosentrisme konsumen (signifikan negatif) tidak signifikan pada minat pembelian.

C. Kerangka Berpikir Dan Sumber



Sumber : Sihombing, et al. (2020), Laraswati & Harti (2022), Alifia, et al. (2022)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah teori tentang subjek yang harus diselidiki, kebenarannya masih harus ditetapkan melalui pengujian. Menurut Gulo, (2002) hipotesis berasal dari tujuan pertama penelitian, yaitu untuk memastikan apa, pada titik tertentu, dianggap akurat dengan menyusun masalah penelitian dalam bentuk kueri diikuti oleh proses pemikiran awal dan penyelidikan empiris untuk mendukung respon. Hipotesis juga merupakan praduga mengenai suatu permasalahan yang akan diselidiki, yang kebenarannya perlu dikaji atau dibuktikan.

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Menonton

Persepsi harga adalah istilah yang mengacu pada cara pelanggan menilai harga suatu barang atau jasa. Konsumen kemungkinan besar akan mempunyai minat beli yang tinggi jika konsumen mempunyai persepsi harga yang positif, yang berarti mereka berpikir bahwa jumlah

yang ditawarkan masuk akal mengingat nilai yang mereka peroleh. Menurut Oscar dan Keni (2019), persepsi harga adalah pemahaman konsumen tentang jumlah uang yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk yang sama atau serupa.

Harga tiket Cinema XXI menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Jika harga tiket dianggap terjangkau dan sebanding dengan pengalaman menonton yang diberikan, maka persepsi harga akan cenderung positif, namun jika harga tiket dianggap terlalu mahal atau tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan maka persepsi harga dapat menjadi negatif. Selain itu adanya diskon dan harga promo sangat mempengaruhi minat menonton masyarakat.

Hal ini dikukuhkan oleh riset yang dilaksanakan oleh Digdowiseiso et al. (2022) yang menemukan bahwa persepsi harga memengaruhi minat beli. Sebaliknya, penelitian yang dilaksanakan oleh Sihombing et al. (2020) menemukan bahwa persepsi harga memengaruhi minat beli secara signifikan dan positif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, riset yang dilaksanakan oleh Purnamawati et al. (2020) menemukan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi minat beli. Hipotesis pertama dalam penelitian ini ialah:

H₁: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Menonton

Ada banyak faktor yang memengaruhi persepsi kualitas, seperti kualitas barang dan layanan yang diberikan. Persepsi konsumen tentang kualitas merupakan faktor utama yang mereka pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli barang. Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa kualitas ialah semua fitur dan atribut produk dan layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit. Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas adalah pendapat yang dipegang oleh pelanggan tentang keunggulan umum atau kualitas suatu barang atau jasa yang selaras dengan tujuan yang dimaksudkan.

Kualitas yang diberikan oleh Cinema XXI seperti kualitas film, kualitas layar dan audio, kualitas pelayanan, dan kualitas desain interior dapat mempengaruhi persepsi kualitas Cinema XXI. Pilihan film yang beragam, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang nyaman akan mempengaruhi minat masyarakat untuk tertarik menonton film di Cinema XXI.

Hal ini ditunjang dengan riset yang dilaksanakan oleh Laraswati & Harti (2022) yang menemukan bahwa persepsi kualitas memengaruhi minat beli secara signifikan. Riset ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh Indarto & Farida, (2022) yang menemukan hasil persepsi kualitas memengaruhi minat beli secara signifikan. Sementara itu, riset yang dilaksanakan oleh Qalbi & Hartini, (2023) yang

membuahkan hasil bahwa persepsi kualitas tidak memengaruhi minat beli. Hipotesis kedua penelitian ini ialah:

H₂ : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menonton

Persepsi kemudahan mengacu pada pandangan atau penilaian individu terhadap sejauh mana suatu aktivitas, proses, atau pengalaman dianggap mudah dilakukan. Persepsi kemudahan sangat penting untuk pengambilan keputusan dan dorongan atau minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Davis et al., (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* berarti keyakinan yang dipegang oleh pengguna bahwa teknologi atau sistem mudah dioperasikan dan terbebas dari kesalahan.

Persepsi kemudahan dalam hal menonton di bioskop dapat meliputi kemudahan akses menuju lokasi, pilihan waktu menonton, kemudahan membeli tiket secara langsung dan pembelian tiket di aplikasi seperti M-Tix. Pada era serba digital ini pembelian tiket secara *online* sangat mempengaruhi minat menonton masyarakat. Cinema XXI menyediakan platform pemesanan tiket *online* yang *user-friendly* dan mudah digunakan akan menciptakan persepsi masyarakat bahwa proses pemesanan tiket lebih mudah dan tidak perlu antri, hal ini dapat meningkatkan minat menonton di Cinema XXI.

Hal ini didukung dengan riset yang dilaksanakan oleh Alifia et al., (2020), yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi minat beli. Sementarai itu, riset yang dilaksanakan oleh Rachim, (2020) menemukan bahwa persepsi kemudahan secara parsial tidak memengaruhi minat beli ulang. Hipotesis ketiga penelitian ini ialah:

H₃: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menonton di Cinema XXI Suncity Mall Madiun.