

## Variabel Moderasi dalam Preferensi Konsumen Film Indonesia

Nur Hadiyazid Rachman<sup>1</sup>, Nuryadi Wijiharjono<sup>2</sup>, Dicky Chandra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

<sup>1</sup>[nur\\_hadiyazid@uhamka.ac.id](mailto:nur_hadiyazid@uhamka.ac.id), <sup>2</sup>[nuryadiwijiharjono@uhamka.ac.id](mailto:nuryadiwijiharjono@uhamka.ac.id), <sup>3</sup>[dickychandra@uhamka.ac.id](mailto:dickychandra@uhamka.ac.id)

Keyword	Abstract
Moderating variables, film marketing, consumer preferences, watch a movie decisions, Indonesian Movies	<i>On various international film festival, it is not uncommon Indonesian movie prestigious receives the award. But, Indonesian movies have not been able to be a master in their own homes to lack of appreciation. The Indonesian movie number of spectators not comparable with the audience foreign film. As the product of industrial, film need marketing, in an unconventional manner the film industry of the need a network of a movie theater. The purpose of this research are: the first, to analyzing the factors that influence preference of consumers the Indonesian movie viewing of the decision in a movie theater. Second, to know variable moderation is that influence preference of consumers the Indonesian movie viewing of the decision in a movie theater. Third, to know the interaction of factors variable moderation and an explanatory variable that influence preference of consumers the Indonesian movies viewing of the decision in a movie theater. Based on the analysis of SEM-PLS be concluded that: the first, variable that influence the Indonesian movie viewing decision are the product, promotion, and the age of the audience. Second, the gender variable only can be used as it pure-moderation. Third, variable the age of the audience can be used as an explanatory variable and variable moderation simultaneously in analysis (quasi-moderation).</i>

© 2021 JMB, All right reserved

### I. PENDAHULUAN

Sebelum pandemi Covid-19, terutama sejak pemerintah mengeluarkan industri film dari Daftar Negatif Investasi (DNI) bagi investasi asing, di mana investor asing dapat memiliki sampai 100% saham perusahaan film, pertumbuhan industri perfilman nasional (lokal) semakin membaik. Jumlah film Indonesia dan jumlah penonton, meskipun belum sebanding dengan jumlah penduduk, telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Struktur pasar film pada jaringan bioskop perlahan mulai bergeser dari monopoli ke pasar oligopoli. Jumlah bioskop dan jumlah layar semakin berkembang dan beragam.

Proporsi film Indonesia dari total film yang diputar di jaringan bioskop nasional, persentasenya semakin meningkat yaitu antara 35% sampai 40%. Di samping itu, jumlah bioskop dan layar juga bertambah. Menurut Badan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2012 di seluruh wilayah Indonesia hanya ada 145 bioskop dengan 609 layar. Namun sampai pertengahan tahun 2019, jumlah tersebut telah meningkat menjadi 353 bioskop atau meningkat sebanyak 136,5%

persen. Sedangkan jumlah layar menjadi 1.756 layar atau terjadi peningkatan sebanyak 188,3 persen (Bekraf, 2019).

Meskipun terjadi kemajuan dan peningkatan jumlah bioskop, jumlah penonton, dan penghargaan pada berbagai festival di luar negeri terhadap Film Indonesia, namun sampai saat ini, Film Indonesia belum mampu menjadi tuan di rumahnya sendiri, kurang mendapatkan apresiasi. Jumlah penonton film Indonesia tidak sebanding dengan jumlah penonton film asing. Sebagai sebuah produk industri, film membutuhkan marketing. Pada tahapan ekshibisi, agar produk tersebut sampai kepada konsumen, secara konvensional industri film membutuhkan jaringan bioskop.

Tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan menonton Film Indonesia di bioskop. *Kedua*, mengetahui variabel moderasi apakah yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan menonton Film Indonesia di bioskop. *Ketiga*, mengetahui faktor interaksi variabel moderasi dan variabel penjelas yang memengaruhi

preferensi konsumen terhadap keputusan menonton Film Indonesia di bioskop.

Penelitian Dyna Helina tentang faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen dalam menonton Film Indonesia di bioskop, dan yang dianggap signifikan secara Statistik adalah: synopsis dan ulasan film, sutradara dan aktor, genre, film adaptasi, cerita, sumber informasi netral, jadwal pemutaran, efek fisual, dan *objectionable content* (Dyna Herlina, 2012). Namun dalam penelitian tersebut, belum menjelaskan variabel yang memoderasi maupun yang memediasi keputusan konsumen dalam menonton film di bioskop. Padahal gender dan usia, menurut Saad dan Gill (2000), seringkali menunjukkan sebagai variabel moderator di dalam kajian pemasaran, khususnya dalam perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud menguji apakah variabel gender dan usia dapat dikategorikan sebagai variabel penjelas atau sebagai variabel moderating/mediating dalam keputusan pembelian (menonton Film Indonesia). Pada riset bauran pemasaran seperti pada penelitian Dyna Herlina (2012), masih mengabaikan segmentasi pasar, khususnya gender dan usia. Padahal keputusan untuk menonton Film Indonesia sangat dipengaruhi oleh segmen pasar tertentu. Berdasarkan variabel bauran pemasaran, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada variabel segmentasi pasar yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan menonton Film Indonesia. Jika variabel segmentasi pasar berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menonton Film Indonesia, maka variabel ini dapat berubah menjadi variabel penjelas. Sedangkan jika segmentasi pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan menonton Film Indonesia, maka variabel ini menjadi variabel *moderating/mediating*. Dengan kata lain, secara teoretis penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pentingnya segmentasi pasar (gender dan usia) dalam bauran pemasaran. Sedangkan secara praktis, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada proses pra-produksi dan promosi pada industri perfilman nasional.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Menonton film di bioskop membutuhkan biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan menonton film di rumah melalui streaming film maupun media lainnya. Untuk memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan film seperti NETFLIX, mengandalkan

produknya berdasarkan analisis perilaku konsumen dari Bigdata yang dimiliki (Maddodi, 2019). Di samping perlu biaya, dibutuhkan pula waktu perjalanan dan jadwal tayang yang sesuai dengan waktu senggang yang dimiliki oleh konsumen. Namun, dengan menonton film di bioskop konsumen dapat menonton secara legal dan terhindar dari produk bajakan (Schaaf, 2017).

Beberapa penelitian tentang pemasaran film membuahkan hasil yang beragam dan cenderung kurang konsisten. Pemasaran film terkait langsung dengan konten maupun proses (Schindebutte et al, 2008). Tindakan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi film, bergantung pada bauran pemasaran film (the film marketing mix), yang menjadi kunci strategi pemasaran film. Yaitu, aktor, jenis/genre, klasifikasi usia, dan strategi rilis (Kerrigan, 2010). Namun hasil penelitian lain menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jenis film (genre), kekuatan aktor bintang film (star power), kritik film (critical review) terhadap kinerja pasar industri film (Desai dan Basuroy, 2005). Kritik film memang memiliki pengaruh, tetapi tidak signifikan pada konsumsi film (Terry dan Armond, 2008).

Film tidak hanya menciptakan kesadaran akan sebuah produk yang disajikan (Corniani, 2001). Dalam konteks ini, eksibisi film melalui jaringan bioskop, penyampaian pesan dan transfer spesifik atas karakteristik bioskop itu sendiri sebagai cara terakhir yang dirasakan oleh penonton. Janji bioskop adalah untuk memberikan pengalaman mendalam yang dapat membawa penonton ke dunia yang berbeda, memberi mereka kesempatan untuk menjalani pengalaman yang lebih besar dari kehidupan tanpa gangguan kehidupan nyata. Penerapan teknologi Screen X memungkinkan adegan sebuah film di layar bioskop menawarkan pemandangan spektakuler. Dengan teknologi tersebut, bioskop dapat menawarkan pengalaman yang mendalam bagi penonton. Inovasi ini tidak hanya akan memperkuat aspek emosional, tetapi juga meningkatkan nilai hiburan (Mehta, 2019).

Sedangkan penelitian Krisnanto pada bioskop (Cinema CGV) di Jakarta, menunjukkan bahwa di kalangan kaum Milenial, keputusan mereka untuk menonton film di bioskop dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen (Krisnanto, 2019). Preferensi konsumen menonton film di bioskop, menurut Mohammadian dan Habibi, dipengaruhi oleh atribut fisik bioskop dan lokasi di mana bioskop

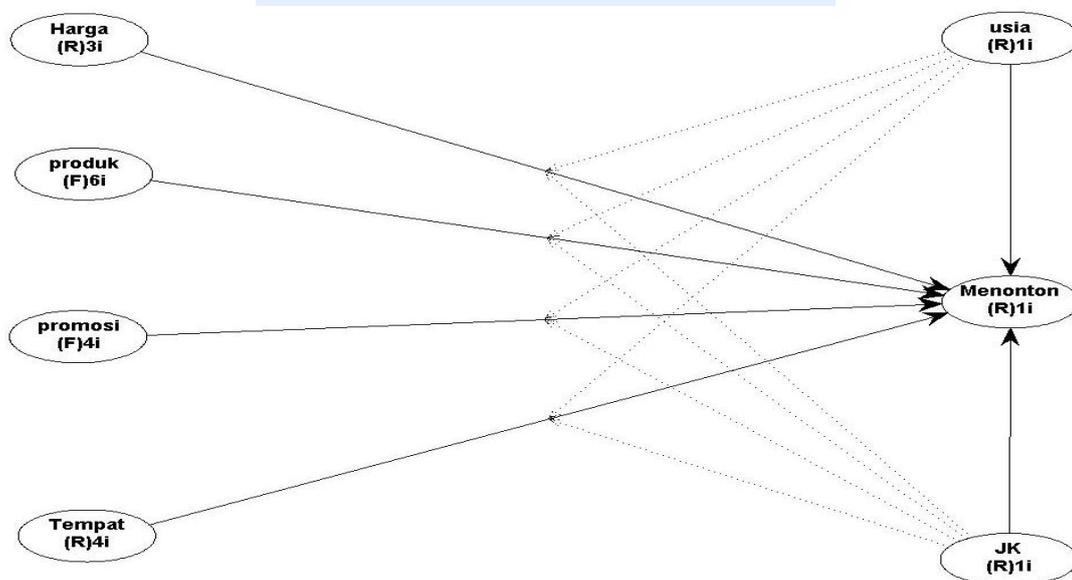
berada. Lokasi bioskop berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (Mohammadian dan Habibi, 2012). Kelas bioskop yang sama, tetapi berlokasi terdekat dibanding dengan pesaingnya, akan dijadikan pilihan utama konsumen (Chisholm dan Norman, 2007).

Fasilitas dan harga tiket juga turut memengaruhi preferensi konsumen (Davis, 2001). Namun peneliti lain menemukan bahwa harga tiket tidak signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk menonton film di bioskop (Ulker-Demirel et al, 2018). Jadwal pemutaran film dan durasi film justru menjadi pertimbangan konsumen untuk datang menonton film di bioskop (Eliashberg et al, 2009). Bagi pengelola bioskop, timing konsumsi saat film diputar dan harga tiket yang fleksibel dapat meningkatkan pendapatan bioskop (Roosy dan McKenziez, 2010). Sebuah penelitian terbaru menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan film dalam kategori box

office lebih dipengaruhi oleh intensitas kegiatan marketing terhadap film tersebut (Sun et al, 2020).

Menikmati sebuah karya film adalah sebuah pengalaman hidup individu. Secara alamiah keterlibatan konsumen film bergantung pada usia, gender, tetapi juga pada motivasi dan kepentingan pribadi (Batat dan Wohlfeil, 2009). Kemungkinan pilihan konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk bukan hanya bergantung pada representasi utilitas individual, tetapi juga pada atribut alternatif produk tersebut. Pandangan ini berguna untuk memahami bagaimana konsumen merespons marketing mix, terutama ketika konsumen menghadapi pilihan-pilihan atribut produk yang relatif sama atau identik di pasar (Steenburgh, 2008).

Berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu, sebagaimana telah diuraikan di muka, pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan yang dijadikan unit sampel, unit analisis, dan responden adalah penonton film di bioskop. Penelitian dilakukan sebelum terjadi pandemi Covid-19 pada bioskop-bioskop kelas menengah yang sedang memutar Film Indonesia, di wilayah Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan menggunakan metode penarikan contoh acak berlapis (stratified random sampling).

Variabel yang digunakan terdiri atas latent variable dan manifest variable. sebagaimana telah disebutkan di muka. Adapun yang dijadikan manifest variable adalah Usia, Jenis Kelamin, dan keputusan menonton Film Indonesia di bioskop. Jumlah responden yang digunakan sebagai contoh adalah sebanyak 150 orang.

Teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 23.0 untuk menganalisis statistika deskriptif, dan WarpPLS versi 7.0 untuk menganalisis model persamaan struktural atau SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square).

Untuk latent variables mencakup konsep 4P, yaitu Harga (Price), Produk (Product), Promosi (Promotion), dan Tempat (Place), di mana masing-masing indikator komponen marketing mix (4Ps) tersebut diturunkan dari konsep pemasaran film.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2, bahwa validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sudah valid, baik konvergen maupun

diskriminan, dan reliable, baik komposit maupun konsistensi internal, dengan variabel harga sebagai pengecualian. Penjelasan yang lebih detail dan terperinci mengenai validitas dan reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

Pengukuran validitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan dua pengukuran validitas, yaitu: (1) Validitas Konvergen, dan (2) Validitas Diskriminan.

*Pertama*, Validitas Konvergen. Hasil yang diperoleh pada Tabel 1 di bawah ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen. Hal ini disebabkan karena nilai dari *loadings factors* > 0.30 dengan tingkat signifikansi  $p < 0.001$ .

**Tabel 1**  
**Combined Loadings and Cross Loadings Preferensi Konsumen Film Indonesia**

Indi-kator	Harga	Produk	Promosi	Tempat	P value
X <sub>1.1</sub>	0.726	-0.361	-0.196	0.16	<0.001
X <sub>1.2</sub>	0.619	0.339	0.331	-0.099	<0.001
X <sub>1.3</sub>	0.798	0.065	-0.079	-0.069	<0.001
X <sub>2.1</sub>	0.464	0.704	-0.042	-0.349	<0.001
X <sub>2.2</sub>	-0.149	0.706	0.231	-0.12	<0.001
X <sub>2.3</sub>	-0.166	0.746	-0.142	-0.213	<0.001
X <sub>2.4</sub>	0.041	0.779	-0.532	0.156	<0.001
X <sub>2.5</sub>	-0.067	0.706	0.57	0.289	<0.001
X <sub>2.6</sub>	-0.117	0.697	-0.022	0.235	<0.001
X <sub>3.1</sub>	-0.019	0.521	0.687	0.096	<0.001
X <sub>3.2</sub>	-0.136	-0.556	0.678	0.103	<0.001
X <sub>3.3</sub>	0.186	0.061	0.782	-0.305	<0.001
X <sub>3.4</sub>	-0.052	-0.037	0.77	0.133	<0.001
X <sub>4.1</sub>	0.186	-0.016	0.093	0.742	<0.001
X <sub>4.2</sub>	-0.165	-0.359	0.123	0.718	<0.001
X <sub>4.3</sub>	-0.204	0.169	0.195	0.589	<0.001
X <sub>4.4</sub>	0.139	0.235	-0.376	0.724	<0.001

*Kedua*, Validitas Diskriminan. Hasil yang diperoleh pada Tabel 2 di bawah ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi validitas

diskriminan. Hal ini disebabkan karena nilai akar dari AVE (**Average Variance Extracted**) lebih besar dari nilai korelasi antar variabel.

**Tabel 2**  
**Akar AVE dan Koefisien Korelasi Preferensi Konsumen Film Indonesia**

Variabel	Harga	Produk	Promosi	Tempat
Harga	0.718	0.668	0.614	0.608
Produk	0.668	0.724	0.746	0.709

### Reliabilitas Kuesioner

Kriteria yang digunakan untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner ditunjukkan dengan nilai composite reliability coefficient dan cronbach alpha coefficients. Penelitian ini

menggunakan dua (2) ukuran sekaligus untuk mengukur reliabilitas kuesioner yaitu reliabilitas komposit dan reliabilitas internal. Hasil pengukuran reliabilitas kuesioner disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3 Composite Reliability Coefficient dan Cronbach Alpha Coefficient Preferensi Konsumen Film Indonesia**

No	Variabel	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
1	Harga	0.76	0.525
2	Produk	0.868	0.818
3	Promosi	0.82	0.708
4	Tempat	0.788	0.642

Sumber : Data diolah, 2020

Pertama, Reliabilitas komposit. Hasil yang diperoleh pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi reliabilitas komposit. Hal ini disebabkan karena nilai dari Composite Reliability Coefficients untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.7.

Kedua, Reliabilitas konsistensi Internal. Hasil yang diperoleh pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa bahwa tiga (3) variabel

(Produk, Promosi, dan Tempat) memenuhi reliabilitas konsistensi internal. Sedangkan variabel Harga tidak memenuhi reliabilitas konsistensi internal. Hal ini disebabkan karena nilai dari Cronbach's Alpha Coefficients bernilai 0.525 kurang dari 0.6.

### Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5 berikut ini, yaitu:

**Tabel 4**  
**Sebaran Usia dan Keputusan Menonton Film Indonesia**

#### Usia \* Menonton Film Indonesia Crosstabulation

			Menonton Film Indonesia		Total
			Tidak	Ya	
Usia	Remaja	Count	16	84	100
		% within Usia	16.0%	84.0%	100.0%
		% of Total	10.7%	56.0%	66.7%
	Dewasa	Count	33	17	50
		% within Usia	66.0%	34.0%	100.0%
		% of Total	22.0%	11.3%	33.3%
Total	Count	49	101	150	
	% within Usia	32.7%	67.3%	100.0%	
	% of Total	32.7%	67.3%	100.0%	

**Tabel 5**  
**Sebaran Jenis Kelamin dan Keputusan**

Jenis Kelamin \* Menonton Film Indonesia Crosstabulation

			Menonton Film Indonesia		Total
			Tidak	Ya	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	32	42	74
		% within Jenis Kelamin	43.2%	56.8%	100.0%
		% of Total	21.3%	28.0%	49.3%
Perempuan	Perempuan	Count	17	59	76
		% within Jenis Kelamin	22.4%	77.6%	100.0%
		% of Total	11.3%	39.3%	50.7%
Total	Total	Count	49	101	150
		% within Jenis Kelamin	32.7%	67.3%	100.0%
		% of Total	32.7%	67.3%	100.0%

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa: *Pertama*, konsumen (responden) yang menonton Film Indonesia berdasarkan Usia, didominasi oleh usia remaja yaitu sebanyak 84 orang (56,0%) dari total responden sebanyak 150 orang. *Kedua*, konsumen (responden) yang menonton Film Indonesia berdasarkan Jenis Kelamin, didominasi oleh Jenis Kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 59 orang (39,3%) dari total responden sebanyak 150 orang.

**Kelayakan Model dan Indikator Kualitas Pemodelan**

Persamaan Model Struktural (SEM-PLS) menggunakan 10 kriteria pengukuran terhadap

Model Fit dan Quality Indices dari suatu penelitian. Hasil dari pengujian terhadap 10 kriteria, sebagaimana disajikan pada Tabel 6 di bawah ini, menunjukkan bahwa pengukuran kelayakan model dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dan ideal. Hanya satu kriteria saja yang menunjukkan ketidak-idealitas penelitian ini, yaitu kriteria Tenenhaus GoF (GoF). Selebihnya 9 (Sembilan) kriteria yang lain menunjukkan bahwa model dan indikator-indikator yang dianalisis dalam penelitian ini sudah baik dan ideal untuk diteliti.

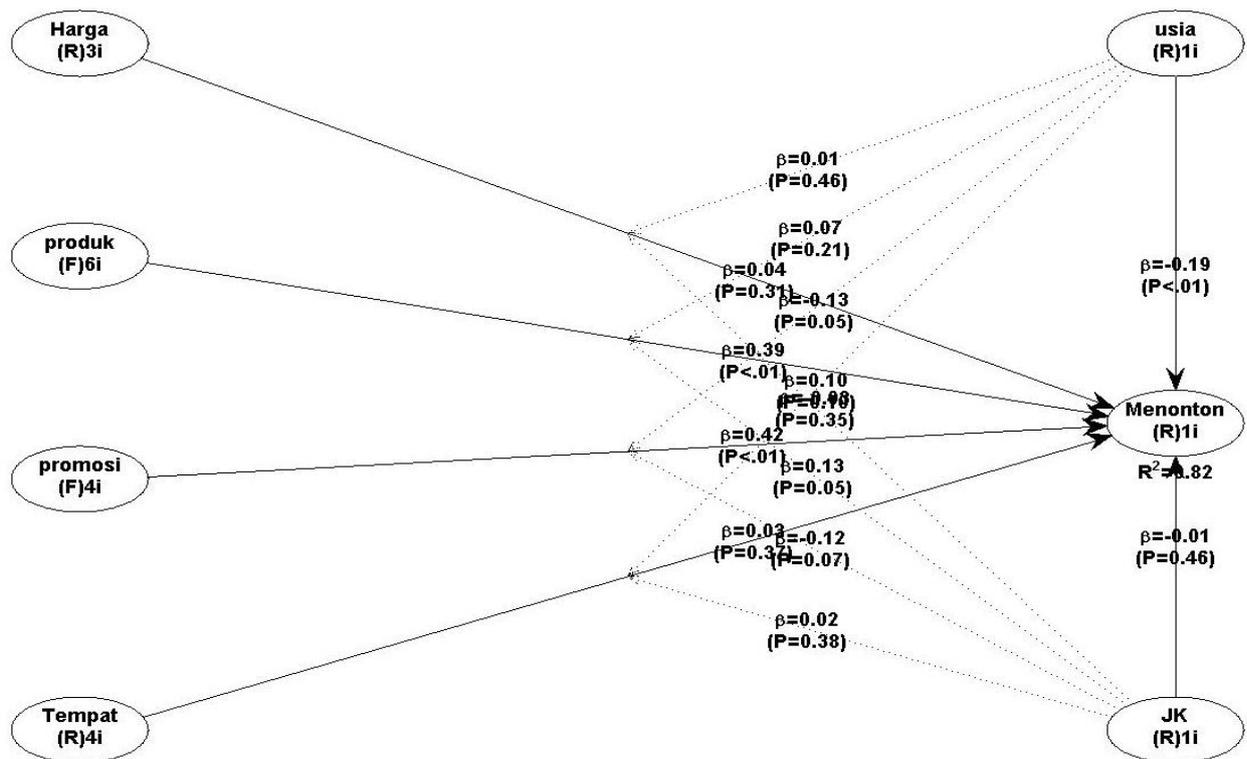
**Tabel 6**  
**Model Fit and Quality Indices Preferensi Konsumen Film Indonesia**

No	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Layak	Hasil Analisis	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.12 ( $p = 0.033$ )	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.82 ( $p < 0.001$ )	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.801 ( $p < 0.001$ )	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	diterima $\leq 5$ ideal $\leq 3.3$	2.616	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	diterima $\leq 5$ ideal $\leq 3.3$	2.971	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	kecil $\geq 0.1$ sedang $\geq 0.25$ besar $\geq 0.36$	0.845	Kurang Ideal
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	diterima $\geq 0.7$	0.714	Ideal

		ideal = 1		
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	diterima $\geq 0.9$ ideal = 1	0.936	Ideal
9	Statistical suppression ratio (SSR)	diterima $\geq 7$	1	Ideal
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	diterima $\geq 7$	1	Ideal

**Model Persamaan dan Hasil Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis dapat digambarkan dalam model persamaan sebagai berikut:



**Gambar 2 Model Persamaan Struktural Preferensi Konsumen Film Indonesia dengan Usia dan Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi**

Model persamaan dan hasil pengujian hipotesis, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 di atas, dapat dijelaskan dan diinterpretasikan melalui 2 (dua) tahapan. Yang pertama, melalui Pengaruh Langsung dan Pengaruh Total. Yang

kedua, melalui Pengaruh Variabel Moderasi. Berdasarkan dari Gambar 2 di atas dapat diperoleh hasil sebagaimana terlihat pada Tabel 7, dan Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel (Langsung) dan Koefisien Jalur Pengaruh Total**

No	Hubungan antar variabel Variabel Penjelas --> Variabel Respon		Koef. Jalur	P-Value	Keterangan
b1	Harga ( $X_1$ )	Menonton Film Indonesia	0.04	0.312	Tidak Signifikan
b2	Produk ( $X_2$ )	Menonton Film Indonesia	0.391	<0.001	Sangat Signifikan
b3	Promosi ( $X_3$ )	Menonton Film Indonesia	0.42	<0.001	Sangat Signifikan
b4	Tempat ( $X_4$ )	Menonton Film Indonesia	0.026	0.372	Tidak Signifikan
b5	Usia ( $X_5$ )	Menonton Film Indonesia	-0.188	0.009	Sangat Signifikan
b6	Jenis Kelamin /JK ( $X_6$ )	Menonton Film Indonesia	-0.008	0.461	Tidak Signifikan

Berdasarkan **Tabel 7** tersebut di atas, variabel yang memengaruhi keputusan menonton Film Indonesia adalah: *Pertama*, yaitu produk film (yang berupa Aktor, Sutradara, Genre Film, Sinopsis Film, Musik, dan perolehan Piala Citra). *Kedua*, promosi film (yang berupa trailer iklan, resensi film, baliho dan pamflet serta pengaruh orang terdekat). *Ketiga*, usia responden. Sedangkan variabel yang tidak memengaruhi keputusan menonton Film Indonesia yaitu harga tiket, tempat pemutaran film (bioskop), dan jenis kelamin penonton Film Indonesia.

Interpretasi terhadap hasil persamaan koefisien jalur di atas sebagai adalah: *Pertama*, koefisien jalur dari Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menonton Film Indonesia ( $Y$ ) sebesar 0.391 dengan nilai  $p < 0.001$ . Hal ini mengindikasikan bahwa dalam memutuskan menonton Film Indonesia, responden memperhatikan atribut-atribut produk sebuah

film. Semakin baik atribut sebuah produk film, memperbesar peluang responden untuk menonton Film Indonesia. *Kedua*, Koefisien jalur dari Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Menonton Film Indonesia ( $Y$ ) sebesar 0.42 dengan nilai  $p < 0.001$ . Hal ini mengindikasikan bahwa dalam memutuskan menonton Film Indonesia, responden memperhatikan atribut-atribut promosi sebuah film. Semakin baik promosi sebuah film, memperbesar peluang responden untuk menonton Film Indonesia. *Ketiga*, koefisien jalur dari Usia ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Menonton Film Indonesia ( $Y$ ) sebesar -0.188 dengan nilai  $p = 0.009$ . Hal ini mengindikasikan bahwa Usia Responden berpengaruh dalam memutuskan menonton Film Indonesia. Jika Usia Responden (konsumen) semakin dewasa, maka semakin memperkecil peluang konsumen untuk menonton Film Indonesia.

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel (Moderasi)**

No	Hubungan antar variabel		Koef. Jalur	P-Value	Keterangan
	Variabel Penjelas	--> Variabel Respon			
b7	Usia*Harga	Menonton Film Indonesia	0.008	0.459	Tidak Signifikan
b8	Usia*Produk	Menonton Film Indonesia	0.066	0.206	Tidak Signifikan
b9	Usia*Promosi	Menonton Film Indonesia	-0.131	0.05	Signifikan
b10	Usia*Tempat	Menonton Film Indonesia	0.101	0.103	Tidak Signifikan
b11	JK*Harga	Menonton Film Indonesia	-0.031	0.35	Tidak Signifikan
b12	JK*Produk	Menonton Film Indonesia	0.134	0.046	Signifikan
b13	JK*Promosi	Menonton Film Indonesia	-0.115	0.075	Weakly Signifikan
b14	JK*Tempat	Menonton Film Indonesia	0.024	0.384	Tidak Signifikan

Dari **Tabel 8** tersebut di atas, variabel moderasi dan variabel penjelas yang memengaruhi keputusan menonton Film Indonesia adalah:

1. *Variabel Moderasi Usia dan Variabel Penjelas Promosi*

Persamaan Garis Regresi Moderasi yang terbentuk adalah:

$$Y = b_0 + b_3X_3 + b_5X_5 + b_9 X_3 * X_5 \text{ -----(1)}$$

Koefisien jalur  $b_3$  (Promosi) memiliki nilai sangat signifikan, koefisien jalur  $b_5$  (Usia) memiliki nilai sangat signifikan dan koefisien jalur  $b_9$  (interaksi antara Usia dengan Promosi) memiliki nilai yang signifikan. Hal ini mengindikasikan variabel Usia sebagai Variabel Moderasi bersifat *Quasi Moderation*. Artinya, Variabel Usia bisa dianggap sebagai Variabel Moderasi atau bisa pula dianggap sebagai Variabel Penjelas.

2. *Variabel Moderasi Jenis Kelamin dan Variabel Penjelas Produk*

Persamaan Garis Regresi Moderasi yang terbentuk adalah:

$$Y = b_0 + b_2X_2 + b_6X_6 + b_{12} X_2 * X_6 \text{ -----(2)}$$

Koefisien jalur  $b_2$  (Produk) memiliki nilai sangat signifikan, koefisien jalur  $b_6$  (Jenis Kelamin) memiliki nilai tidak signifikan dan koefisien jalur  $b_{12}$  (interaksi antara Produk dengan Jenis Kelamin) memiliki nilai yang signifikan. Hal ini

mengindikasikan Variabel Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi bersifat *Pure Moderation* yang berarti Variabel Jenis Kelamin murni hanya bisa sebagai Variabel Moderasi.

3. *Variabel Moderasi Jenis Kelamin dan Variabel Penjelas Promosi*

Persamaan Garis Regresi Moderasi yang terbentuk adalah:

$$Y = b_0 + b_3X_3 + b_6X_6 + b_{13} X_3 * X_6 \text{ -----(3)}$$

Koefisien jalur  $b_3$  (Promosi) memiliki nilai sangat signifikan, koefisien jalur  $b_6$  (Jenis Kelamin) memiliki nilai tidak signifikan dan koefisien jalur  $b_{13}$  (interaksi antara Produk dengan Jenis Kelamin) memiliki nilai yang signifikan. Hal ini mengindikasikan Variabel Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi bersifat *Pure Moderation* yang berarti Variabel Jenis Kelamin murni hanya bisa sebagai Variabel Moderasi.

## V. PENUTUP

Pertama, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menonton Film Indonesia adalah Produk dan Promosi dalam semua indikator atau atribut pemasaran film. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sinopsis merupakan atribut terpenting dalam variabel produk suatu film (loading factor=0.779) dan atribut terpenting lainnya dalam promosi suatu

film adalah Baliho dan Pamflet (loading factor = 0.782).

Kedua, variabel moderasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan menonton Film Indonesia di bioskop adalah Usia Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur dari Usia (X5) terhadap Keputusan Menonton Film Indonesia (Y) sebesar -0.188 dengan nilai  $p=0.009$ . Artinya, usia penonton berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menonton Film Indonesia di bioskop. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan Saad dan Gill (2000) dalam riset perilaku konsumen.

Ketiga, faktor interaksi variabel moderasi dan variabel penjelas yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan menonton Film Indonesia di bioskop masing-masing adalah Usia dan Promosi, Jenis Kelamin dan Produk, Jenis Kelamin dan Promosi. Usia dan Promosi, ditunjukkan oleh koefisien jalur b9 (interaksi antara Usia dengan Promosi) memiliki nilai yang signifikan. Interaksi variabel Jenis Kelamin dan Produk diperlihatkan oleh koefisien jalur b12 (interaksi antara Produk dengan Jenis Kelamin) dimana menunjukkan nilai yang signifikan. Jenis Kelamin dan Promosi, sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalur b13 (interaksi antara Promosi dengan Jenis Kelamin), memiliki nilai yang signifikan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa Usia Konsumen dapat digunakan sebagai Variabel Penjelas dan Variabel Moderasi secara bersamaan (Quasi-Moderation). Sedangkan variabel Jenis Kelamin hanya dapat digunakan sebagai Variabel Moderasi (Pure-Moderation). Temuan ini sejalan dengan kesimpulan Saad dan Gill (2000) dalam riset perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). 2019. Pemandangan umum industri film Indonesia, Jakarta.
- Batat, W. dan Markus Wohlfeil. (2009). Getting lost “Into the Wild”: Understanding consumers’ movie enjoyment through a narrative transportation approach. *Advances in Consumer Research*, 36: 372-377.
- Chisholm, DC., dan George Norman. (2007). *Spatial competition and agglomeration: An application to motion pictures*. Working Paper, Suffolk University, Boston, MA, USA.
- Corniani, Margherita. (2001). Product placement and brand equity. *SYMPHONY. Emerging Issues in Management*. No. 1: 66-82.
- Davis, Peter. (2001). *Spatial competition in retail markets: Movie theaters*. Working Paper, MIT Sloan, Cambridge, MA, USA.
- Desai, K. K., dan Suman Basuroy. (2005). Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics’ reviews in the cultural goods industry: The case of motion pictures. *Psychology & Marketing*, 22 (3): 203–223.
- Eliashberg, J., et al. (2009). Demand-driven scheduling of movies in multiplex. *International Journal of Research in Marketing*, 26: 75-88.
- Herlina S, Dyna. (2012). Identifying key factors affecting consumer decision making behavior in cinema context: A mix method approach. The 2012 International Conference on Contemporary Business and Management (ICOM2012), 10-12 December 2012, Bangkok, Thailand.
- Kerrigan, Finola. 2010. *Film Marketing*. Oxford, UK: Elsevier.
- Krisnanto, U. (2019). Millennials perception to high class cinema CGV Jakarta, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10 (5): 417-427.
- Maddodi, S., et al. (2019). NETFLIX bigdata analytics-the emergence of data driven recommendation. *International Journal of Case Studies in Business*, 3 (2): 41-51.
- Mehta, Apoorva. (2019). How cinema theatres are redefining consumer experience. *ETBrandEquity*, (July 17), diakses 3 Maret 2020.
- Mohammadian, M., and Elham Sezavar Habibi. (2012). The impact of marketing mix on attracting audiences to the cinema. *International Business and Management*, 5 (1): 99-106.

- Roosy, N., and Jordi McKenziez. (2010). *Cheap tuesdays and the demand for cinema*. Working Paper, Sydney University, Sidney, Australia.
- Saad, G. and Gill, T. (2000), "Applications of evolutionary psychology in marketing", *Psychology & Marketing*, 17: 1005-1034.
- Schaaf, E.R. (2017). Innovative marketing strategies to increase the attendance to cinemas and the purchase of legal movies. Thesis. Erasmus School of Economics, Erasmus University, Rotterdam.
- Schindebutte, M., M.H. Morris, and Akin Kocak. (2008). Understanding market-driving behavior: The role of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 46 (1): 4-26.
- Steenburgh, T.J. (2008). The invariant proportion of substitution property (IPS) of discrete-choice models. *Marketing Science*, 27 (2): 300-307.
- Sun, L., X. Zhai and H. Yang. (2020). Event marketing, Movie consumers' willingness and box office revenue. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (2): 624-648.
- Terry, N., and De'Arno De'Armond. (2008). The determinants of movie rental revenue earning. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12 (2): 35-47.
- Ulker-Demirel, Elif., *et al.* (2018). Marketing and consumption of art products: the movie industry. *Arts and the Market*, 8 (1): 80-98.

