

THE EFFECT OF CONSUMER KNOWLEDGE AND SITUATIONAL CHARACTERISTICS ON VIEWING DECISIONS AT BLITZ (A SURVEY ON BLITZ MEGAPLEX GRAND INDONESIA CONSUMERS)

Tara Anindita - 0800776822

ABSTRACT

This research focused on Blitz Megaplex as a new player in the cinema industry. If the consumers know the product and its quality how will that effect their purchase decisions. On the other hand, there was an assumption about the quality of the physical features in Blitz, mainly the seats in the auditorium, that they were not comfortable. Based on those problems, the object of this research is to analyze the effect of consumer knowledge (include product knowledge, purchase knowledge, and usage knowledge) and situational characteristics (include physical features, social surroundings, temporal perspective, task definition, antecedent states, and ritual situations) on viewing decisions at Blitz. Surveys as the research method were conducted in Blitz Megaplex Grand Indonesia by questionnaire. The data were processed using single and multiple regression by SPSS software. The results indicate that consumer knowledge and situational characteristics have significant effect on the viewing decisions at Blitz. Product knowledge in consumer knowledge has been the biggest factor influencing the purchase decisions. And the situational characteristics has more effect to purchase decisions than the consumer knowledge. Based on the findings, the prior assumption was not proved, because the surveys show that the physical features in the situational characteristics has the biggest influence for this variable and most of the respondents agreed that the seats in each of the auditorium at Blitz are comfortable.

Keywords: consumer knowledge, situational characteristics, purchase decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta kesehatan dan kelancaran yang diberikan oleh-Nya kepada penulis selama proses bimbingan dan penulisan skripsi ini dari awal hingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Shawalat dan salam bagi suri tauladan umat manusia yang telah mengajarkan semua kepada umatnya, Nabi Muhammad SAW, dan juga kepada keluarga beliau, para sahabat, dan umat-Nya yang selalu ingin mendekatkan diri kepadanya.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi Strata Satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara. Judul skripsi ini adalah "Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Klasifikasi Situasional Terhadap Keputusan Menonton Film di Blitz (Survei pada Konsumen Blitz Megaplex Grand Indonesia)".

Pada kesempatan yang berharga ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasihat, serta dukungan baik moriil maupun materiil, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App. Sc., Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak Engkos Achmad Kuncoro, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara. Terimakasih atas bimbingannya ketika saya membuat proposal maupun masukannya setelah itu. I appreciate the time you'd given me.
3. Bapak Idris Gautama, SE., SKom., MM, MBA, CBC Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
4. Ibu Dini Kusumawati, SE., ME, Dr., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing dalam penyusunan skripsi ini,

tanpa bantuan dan dorongan dari beliau, penyusunan skripsi ini tidak akan selesai. Terimakasih banyak Ibu untuk waktu luangnya di sela-sela kesibukan Ibu yang luar biasa. I admire you as a woman, between family and career you can hold them all. Congratulations for the baby! =)

5. Pihak PT. Graha Layar Prima khususnya Pak Nanda atas ijin surveinya, Bu Widya atas kerjasamanya yang menyenangkan dan sangat membantu!, dan Mba Chessy (even though Bu Widya was busy, you always gave me hope).
6. My big and warm family. I love you all! *Mamsky, this one's for you. Mama yang paling cantik di Jakarta, terimakasih banyak ya ma buat semangatnya yang ga pernah mati, nasehatnya yang selalu ada buat ade, deg-degannya, doanya yang super lama, dan madunya selama ade bikin skripsi. Those really boost me on! Thank you for everything you've given and taught me since I couldn't even speak. You're my super woman. I love you! *Papa, my daddy dandy, hehe. I can't say a word, maybe because I can't explain how big your role in my life has been. Thank you for everything pah, for all those incentives and spiritual guide and your funny jokes that can always make me look like Paul when I'm laughing. I love you! *Teteh Pepa, hihi. I think I'm gonna pass you. Haha just kidding. I hate the way you always tease me yet I can't separate from you. You're as stubborn as solid rock but I admire you. I love everything we've done together. Thx for everything. And regarding this thesis, especially those sleepless nights we shared when we did our assignments. I love you!! *Eyangg, ma nombre une Eyang. The amazing woman of the century. If I'm tired, I always look up to you and see how strong you are. Thank you for being the amazingly talkative gran who always remind me about everything and for being the number two alarm clock beside my cell phone. ;) *Alm. Kiki, you're a great role for me. I hope I can make you proud. =) *Tante Lita, Oom Febri, Ili Dijinili, Anggano

makasi banyak buat semuanya! Mean it! *Keluarga besar Pulomas, makasi untuk doanya.

7. Pak Zaki, guru ngaji saya serta Pak Abdillah terimakasih banyak untuk semuanya.
8. My best friends who always have their back for me : Uccy, Ning, Minul, Monk, Bamby, Pras, Audie, Putri, Tasa, thank you for your ears, mouths, thoughts, crazyneess, spirits, and arms. I've always enjoyed every single thing we've shared.
9. Streetwallers!!! Ah being with you guys has always been a blast. Thank you for the stupidly unimportantly great and fun times we've shared especially when I was doing my thesis. You guys put away the stress.
10. Teman-teman BiNusian 2008, especially 7up, Gia, Dilly, Utty, Aya, Dewi, Icha, Putri, Luki, Devi, Andrew, Eki, Yaya, Inka, Ucil, Varah, Nadya, Novi, Imel, Jennie, Ayu.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Semoga Allah menyatukan kita semua dalam rahmat, cinta, serta hidayah-Nya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini baik dalam penulisan maupun dalam penyajian materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, serta bagi ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Jakarta, 15 Januari 2008

Penyusun,

Tara Anindita

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
Bab 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
Bab 2 LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2 Pengambilan Keputusan	7
2.2.1 Konsep Keputusan	9
2.2.2 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen	12
2.2.3 Peran Keputusan	15
2.2.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	16
2.3 Pengetahuan Konsumen	31
2.3.1 Pengertian Pengetahuan	31
2.3.2 Jenis Pengetahuan	31
2.3.3 Struktur Pengetahuan dan Jenis Struktur Pengetahuan	33
2.3.4 Kognisi	33
2.3.5 Informasi	36
2.3.6 Pengertian Pengetahuan Konsumen	38
2.3.7 Jenis Pengetahuan Konsumen	38

2.4	Klasifikasi Situasional	41
2.5	Kerangka Pemikiran	43
2.6	Analisis Lima Kekuatan Porter	47
2.7	Hipotesis	50
Bab 3 . METODE PENELITIAN		52
3.1	Desain Penelitian	52
3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	53
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data	58
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	59
3.6	Teknik Pengolahan Sampel	59
3.7	Metode Analisis	60
3.7.1	Skala Likert	61
3.7.2	Uji Validitas	63
3.7.3	Uji Reliabilitas	65
3.7.4	Uji Analisis Faktor	66
3.7.5	Uji dengan Analisis Regresi Sederhana dan Ganda	66
3.7.6	Uji dengan Analisis Korelasi Sederhana dan Ganda	69
3.7.7	Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	70
3.7.8	Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	71
3.7.9	Uji Asumsi Klasik Normalitas	71
3.7.10	Uji Asumsi Klasik Otokorelasi	72
3.8	Rancangan Uji Hipotesis	72
3.9	Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	75
Bab 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		76
4.1	Profil Responden	76
4.1.1	Latar Belakang Pendirian Perusahaan	76
4.1.2	Konsep Produk dan Jasa	77
4.1.3	Visi dan Misi	78
4.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	80
4.1.4.1	Struktur Organisasi	80
4.1.4.2	Uraian Pekerjaan	81

4.1.5 Analisis Lima Kekuatan Porter	82
4.1.6 Sistem Yang Berjalan	85
4.17 Profil Konsumen	86
4.2 Analisis Hasil Kuesioner	90
4.2.1 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Konsumen	90
4.2.2 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Klasifikasi Situasional	101
4.2.3 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	117
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	130
4.3.1 Uji Validitas	130
4.3.2 Uji Reliabilitas	133
4.4 Analisis Faktor	134
4.5 Pengolahan Data dengan Metode Regresi Sederhana	141
4.5.1 Hubungan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menonton Film di Blitz	141
4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menonton Film di Blitz	145
4.5.3 Analisis Faktor Pengetahuan Konsumen Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Pembelian	147
4.5.4 Hubungan Klasifikasi Situasional Terhadap Keputusan Menonton Film di Blitz	148
4.5.5 Pengaruh Klasifikasi Situasional Terhadap Keputusan Menonton Film di Blitz	152
4.5.6 Analisis Faktor Klasifikasi Situasional Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Pembelian	154
4.6 Pengolahan Data dengan Metode Regresi Ganda	156
4.6.1 Hubungan Pengetahuan Konsumen dan Klasifikasi Situasional Terhadap Keputusan Menonton Film di Blitz	156
4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Klasifikasi Situasional Terhadap Keputusan Menonton Film di Blitz	161
4.7 Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda	165
4.7.1 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	165
4.7.2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	168

4.7.3 Uji Asumsi Klasik Normalitas	170
4.7.4 Uji Asumsi Klasik Otokorelasi	173
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	174
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	176
5.1 Simpulan	176
5.2 Saran	177
Daftar Pustaka	178
Riwayat Hidup	181
Lampiran	182

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Proses Evaluasi Alternatif Berdasarkan Model Pengambilan Keputusan	21
Tabel 3.1	Desain Penelitian	52
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	53
Tabel 3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	56
Tabel 3.4	Metode Analisis	60
Tabel 3.5	Batas-batas Penelitian	63
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	70
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	86
Tabel 4.2	Usia Responden	87
Tabel 4.3	Pendapatan Rata-rata per Bulan Responden	87
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	88
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden Pada Saat Ini	89
Tabel 4.6	Statistics	90
Tabel 4.7	Blitz memutar film-film tidak hanya dari Hollywood saja melainkan juga dari Asia, India, Eropa, dan film indie Amerika.	90
Tabel 4.8	Statistics	91
Tabel 4.9	Blitz memiliki <i>wall-to-wall screen</i> (layar sangat besar) di setiap auditoriumnya.	91
Tabel 4.10	Statistics	92
Tabel 4.11	Blitz memiliki <i>sound system</i> berteknologi tinggi dalam memutar film.	92
Tabel 4.12	Statistics	93
Tabel 4.13	Blitz memiliki kelas Regular dan kelas Satin Lounge untuk menonton film, masing-masing dengan kelebihan yang berbeda pula.	93
Tabel 4.14	Statistics	94
Tabel 4.15	Harga tiket film Blitz dikelompokkan sesuai harga kelasnya, harinya, dan kategori Blitz Special.	94
Tabel 4.16	Statistics	95
Tabel 4.17	Blitz sewaktu-waktu mengadakan festival film seperti Korean Movie dan Screamefest.	95
Tabel 4.18	Statistics	96
Tabel 4.19	Saya bisa bertransaksi di Blitz dengan menggunakan uang tunai/kartu kredit.	96
Tabel 4.20	Statistics	97

Tabel 4.21	Blitz berusaha mengubah paradigma datang ke bioskop untuk menonton menjadi datang bukan sekedar menonton (dengan adanya Blitz Café, Blitz Beat Store, dll).	97
Tabel 4.22	Statistics	98
Tabel 4.23	Blitz berusaha untuk mengedukasi pasar agar menonton di bioskop sebagai bentuk apresiasi terhadap film sebagai karya seni.	98
Tabel 4.24	Statistics	99
Tabel 4.25	Blitz berusaha memberikan alternatif film Hollywood dengan hadirnya film-film selain film Hollywood.	99
Tabel 4.26	Statistics	100
Tabel 4.27	Blitz berusaha memberikan alternatif yang mudah untuk bertransaksi dengan menggunakan teknologi terbaru (melalui sms, call center, Blitz Card Machine, dan situs Blitz yaitu www.blitzmegaplex.com)	100
Tabel 4.28	Statistics	101
Tabel 4.29	Lokasi Blitz yang strategis mudah dijangkau.	101
Tabel 4.30	Statistics	102
Tabel 4.31	Atmosfir Blitz membuat saya merasa nyaman berada disana.	102
Tabel 4.32	Statistics	103
Tabel 4.33	Desain interior Blitz menarik.	103
Tabel 4.34	Statistics	104
Tabel 4.35	Kebersihan Blitz terjaga dengan baik.	104
Tabel 4.36	Statistics	105
Tabel 4.37	Kursi yang terdapat di setiap auditorium Blitz nyaman.	105
Tabel 4.38	Statistics	106
Tabel 4.39	Banyaknya pengunjung yang datang dan memenuhi Blitz membuat saya tertarik untuk menonton di Blitz.	106
Tabel 4.40	Statistics	107
Tabel 4.41	Saya menonton di Blitz dipengaruhi oleh faktor teman/kerabat saya pergi menonton disana.	107
Tabel 4.42	Statistics	108
Tabel 4.43	Para petugas di Blitz berkomunikasi dengan baik terhadap saya.	108
Tabel 4.44	Statistics	109
Tabel 4.45	Para petugas di Blitz memberikan perhatian dengan baik terhadap kebutuhan saya.	109
Tabel 4.46	Statistics	110
Tabel 4.47	Waktu tayang film-film di Blitz memadai.	110

Tabel 4.48	Statistics	111
Tabel 4.49	Kecepatan pelayanan petugas Blitz memuaskan.	111
Tabel 4.50	Statistics	112
Tabel 4.51	Saya menonton di Blitz untuk mendapatkan kesenangan pribadi.	112
Tabel 4.52	Statistics	113
Tabel 4.53	Terkadang saya juga membelikan tiket film di Blitz untuk orang lain.	113
Tabel 4.54	Statistics	114
Tabel 4.55	Suasana Blitz yang nyaman mempengaruhi mood saya untuk menonton di Blitz.	114
Tabel 4.56	Statistics	115
Tabel 4.57	Kondisi sementara saya (lelah/gembira/stress) mempengaruhi keinginan saya untuk menonton di Blitz.	115
Tabel 4.58	Statistics	116
Tabel 4.59	Menonton di Blitz adalah prioritas bagi saya di waktu luang khususnya pada saat libur hari raya.	116
Tabel 4.60	Statistics	117
Tabel 4.61	Saya membutuhkan hiburan dengan menonton film di bioskop.	117
Tabel 4.62	Statistics	118
Tabel 4.63	Saya menginginkan bioskop yang berbeda yaitu megaplex.	118
Tabel 4.64	Statistics	119
Tabel 4.65	Film-film yang saya sukai lebih tersedia di Blitz.	119
Tabel 4.66	Statistics	120
Tabel 4.67	Saya menginginkan tempat menonton yang lebih nyaman seperti Blitz.	120
Tabel 4.68	Statistics	121
Tabel 4.69	Saya menonton di Blitz karena merasa bosan dengan bioskop lainnya.	121
Tabel 4.70	Statistics	122
Tabel 4.71	Informasi dari teman/kerabat saya mengenai Blitz telah memberikan pengetahuan bagi saya untuk tahu tentang Blitz.	122
Tabel 4.72	Statistics	123
Tabel 4.73	Informasi di media cetak/elektronik mengenai Blitz telah memberikan pengetahuan bagi saya untuk tahu tentang Blitz.	123
Tabel 4.74	Statistics	124
Tabel 4.75	Saya menganggap menonton di Blitz lebih memuaskan daripada menonton di bioskop lain/DVD.	124
Tabel 4.76	Statistics	125

Tabel 4.77	Harga tiket film di Blitz cukup kompetitif dibandingkan dengan harga tiket film di bioskop lain.	125
Tabel 4.78	Statistics	126
Tabel 4.79	Biaya yang saya keluarkan untuk menonton di Blitz sebanding dengan kepuasan yang saya dapatkan.	126
Tabel 4.80	Statistics	127
Tabel 4.81	Blitz adalah tempat yang tepat untuk menonton film.	127
Tabel 4.82	Statistics	128
Tabel 4.83	Saya akan menginformasikan tentang Blitz kepada orang lain.	128
Tabel 4.84	Statistics	129
Tabel 4.85	Saya akan menonton lagi di Blitz.	129
Tabel 4.86	Uji Validitas	130
Tabel 4.87	Reliability Statistics	133
Tabel 4.88	KMO and Bartlett's Test	134
Tabel 4.89	Anti-Image Matrices	134
Tabel 4.90	Descriptive Statistics	141
Tabel 4.91	Correlations	142
Tabel 4.92	Variables Entered/Removed	143
Tabel 4.93	Model Summary	144
Tabel 4.94	Coefficients	145
Tabel 4.95	Model Summary	147
Tabel 4.96	Descriptive Statistics	148
Tabel 4.97	Correlations	149
Tabel 4.98	Variables Entered/Removed	150
Tabel 4.99	Model Summary	151
Tabel 4.100	Coefficients	152
Tabel 4.101	Model Summary	154
Tabel 4.102	Descriptive Statistics	157
Tabel 4.103	Correlations	158
Tabel 4.104	Variables Entered/Removed	159
Tabel 4.105	Model Summary	160
Tabel 4.106	ANOVA	161

Tabel 4.107	Coefficients	162
Tabel 4.108	Variables Entered/Removed	166
Tabel 4.109	Coefficients	166
Tabel 4.110	Coefficient Correlations	166
Tabel 4.111	Colinearity Diagnostics	166
Tabel 4.112	Residuals Statistics	168
Tabel 4.113	Model Summary	173

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Tingkat-tingkat Pemecahan Masalah	11
Gambar 2.2	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	16
Gambar 2.3	Kumpulan Perurutan Pada Pengambilan Keputusan Konsumen	18
Gambar 2.4	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.5	Model Pengambilan Keputusan Konsumen	30
Gambar 2.6	Proses Kognitif Konsumen Yang Terlibat Dalam Interpretasi	35
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran	46
Gambar 2.8	Model Lima Kekuatan Porter	50
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	80
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden	86
Gambar 4.3	Usia Responden	87
Gambar 4.4	Pendapatan Rata-rata per Bulan Responden	88
Gambar 4.5	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	88
Gambar 4.6	Pekerjaan Responden Pada Saat Ini	89
Histogram 4.1	Regression Standardized Predicted Value	169
Histogram 4.2	Regression Standardized Residual	171
Histogram 4.3	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	172

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Hasil Output Uji Validitas dengan SPSS 13.0	L1
Lampiran 2	Hasil Output Uji Reliabilitas dengan SPSS 13.0	L11
Lampiran 3	Kuesioner	L12
Lampiran 4	Input Kuesioner (Variabel Pengetahuan Konsumen)	L16
Lampiran 5	Input Kuesioner (Variabel Klasifikasi Situasional)	L19
Lampiran 6	Input Kuesioner (Variabel Keputusan Pembelian)	L22