

SKRIPSI

PENGARUH PEMANFAATAN M-TIX TERHADAP MINAT BELI TIKET BIOSKOP ONLINE DI XXI MAL SKA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH :

LIBERTO SAPUTRA NAPITUPULU
NPM 155211022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

ABSTRAK**PENGARUH PEMANFAATAN M-TIX TERHADAP MINAT BELI TIKET
BIOSKOP ONLINE DI XXI MAL SKA PEKANBARU**

Oleh:

LIBERTO SAPUTRA NAPITUPULU
155211022

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemanfaatan M-tix terhadap minat beli tiket bioskop online di XXI mal ska Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara purposive non probability sampling. Populasinya adalah data pengguna jasa bioskop XXI yang telah menggunakan aplikasi M-tix dengan jumlah sampel 50 responden. Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner dan observasi dengan pihak terkait sesuai tujuan penelitian. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, regresi linear sederhana dengan uji hipotesis, yaitu uji T (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel aplikasi M-tix berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen pada XXI mal ska Pekanbaru dengan $T \text{ hitung } 10,026 < T \text{ tabel } 2,011$. Hasil nilai koefisien determinasi diperoleh 0,677 atau 677%, artinya variabel aplikasi M-tix berpengaruh terhadap minat beli sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Aplikasi M-tix, Minat Beli

ABSTRACT**THE EFFECT OF THE UTILIZATION OF M-TIX ON THE INTEREST
OF BUYING ONLINE CINEMA TICKETS IN XXI MAL SKA
PEKANBARU****By:****LIBERTO SAPUTRA NAPITUPULU****155211022**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the use of M-tix on the interest in buying online cinema tickets at XXI mall ska Pekanbaru. The sampling method in this study was purposive non probability sampling. The population is data on XXI cinema service users who have used the M-tix application with a sample size of 50 respondents. The research data were obtained from questionnaires and observations with related parties according to the research objectives. The analysis technique uses validity test, reliability test, simple linear regression with hypothesis testing, namely the T test (partial). The results showed that partially, the M-tix application variable had a significant effect on increasing consumer buying interest in XXI mall ska Pekanbaru with T count $10.026 < T_{table} 2.011$. The result of the coefficient of determination obtained is 0.677 or 677%, meaning that the M-tix application variable has an effect on purchase intention while the remaining 32.3% is influenced by the variables studied in this study.

Keywords: M-tix application, buying interest

DAFTAR ISI

ABSTRAK
KATA PENGANTAR.....
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN.....
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA
2.1 M-Tix.....	10
2.1.1 Pengertian M-Tix	10
2.1.2 Tujuan Dan Fungsi Aplikasi M-Tix.....	11
2.2 Minat Beli	12
2.2.1 Pengertian Minat Beli	12
2.2.2 Indikator Minat Beli.....	14
2.2.3 Faktor Minat Beli	15
2.3 Pemasaran	15
2.3.1 Pengertian Pemasaran	15

2.3.2 Manajemen Pemasaran	15
2.3.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.3.4 Pemasaran Online	16
2.3.5 Pemasaran Jasa.....	18
2.4 Harga.....	18
2.5 Promosi	19
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Berpikir	22
2.8 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi/Objek Penelitian.....	24
3.2 Operasional Variabel	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	27
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Sejarah Umum Aplikasi.....	30
4.2 Kelebihan Aplikasi M-Tix	31
4.3 Langkah-Langkah Penggunaan Aplikasi M-Tix	31
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
5.1 Karakteristikk Responden.....	33

5.1.1 Karakteristik Usia	33
5.1.2 Karakteristik Jenis Kelamin	34
5.1.3 Karakteristik Pendidikan.....	35
5.1.4 Karakteristik Pekerjaan	36
5.1.5 Karakteristik Penggunaan Aplikasi M-Tix	37
5.2 Uji Validitas.....	38
5.3 Uji Reliabilitas	39
5.4 Analisis Deskripsi Aplikasi M-tix	40
5.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Aplikasi M-tix.....	50
5.6 Analisis Deskripsi Minat Beli.....	51
5.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Minat Beli	66
5.8 Hasil Analisis Data	69
5.8.1 Uji Regresi Sederhana.....	69
5.8.2 Uji Koefisien Determinasi	70
5.8.3 Uji T (Parsial).....	71
5.9 Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran..... 22



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kapasitas/Jumlah Kursi Per Studio XXI Mal Ska Pekanbaru	6
Tabel 1.2 Jumlah Pemesanan Kursi Dibioskop XXI Mal Ska Pekanbaru	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 5.5 Responden Pengguna Aplikasi.....	37
Tabel 5.6 Tabulasi Hasil Uji Validitas	38
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Dalam Mengenali	41
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Untuk Mengumpulkan Informasi	43
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Untuk Membeli	44
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Orientasi Teknologi.....	46
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Reputasi	47
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Persepsi Resiko.....	49
Tabel 5.14 Rekapitulasi Hasil Tentang Aplikasi M-tix	50
Tabel 5.15 Tanggapan Promosi Yang Diberikan.....	53
Tabel 5.16 Tanggapan Kemudahan Pengguna Aplikasi	54

Tabel 5.17 Tanggapan Informasi Mengenai Keunggulan Produk	55
Tabel 5.18 Tanggapan Persepsi Konsumen Mengenai Produk ditawarkan	56
Tabel 5.19 Tanggapan Membangkitkan Keinginan Mengonsumsi Produk.....	58
Tabel 5.20 Tanggapan Keputusan Melakukan Pembelian.....	59
Tabel 5.21 Tanggapan Keputusan Untuk Mencoba Produk	60
Tabel 5.22 Tanggapan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Dengan Menggunakan Aplikasi M-Tix	61
Tabel 5.23 Pembelian Dilakukan Secara Spontan/Tidak Terencana	63
Tabel 5.24 Tanggapan Pembelian Karena Sugesti.....	64
Tabel 5.25 Melakukan Pembelian Dengan Menggunakan Aplikasi M-Tix Hanya Untuk Mengikuti Tren.....	65
Tabel 5.26 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Minat Beli	66
Tabel 5.27 Hasil Uji Regresi Sederhana	69
Tabel 5.28 Hasil Koefisien Determinasi	70
Tabel 5.29 Hasil Uji T (Parsial)	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modernisasi seperti saat ini sudah semakin menuntut masyarakatnya untuk beradaptasi dengan segala macam bentuk teknologi. Banyak sekali pergeseran yang terjadi, berawal secara tradisional kini bergeser menjadi era modern. Dalam perekonomian sendiri perubahan tersebut dapat dilihat, salah satunya dari bentuk uang. Dulu bentuk uang bertransformasi menjadi bentuk uang logam dan uang kertas, namun kini sudah mulai beredar uang elektronik yang biasa kita sebut dengan e-money.

Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak ke segala aspek kehidupan. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, dewasa ini semakin sering digunakan di dunia maya baik di internet ataupun World Wide Web (www). Teknologi informasi mempunyai peranan penting di dalam dunia bisnis terutama di bidang pemasaran. Peranan teknologi dalam bidang pemasaran yaitu menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Selain di bidang pemasaran, teknologi juga berperan dalam rangka pengelolaan jaringan, sistem tagihan, persediaan, dan berbagai aplikasi lain yang terkait dengan kegiatan operasi serta sistem keuangan, personalia dan beragam aplikasi lain yang terkait dengan manajemen. Pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis tidak hanya sebatas melakukan perdagangan melalui jaringan elektronik, karena itulah penggunaan e-money

dalam perkembangan teknologi di dunia dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi karena kepraktisan dan keamanan yang lebih baik dari pada uang kertas biasa yang harus dibawa oleh konsumen. penggunaan e-money pun diklaim akan memberikan sejumlah manfaat dibandingkan dengan menggunakan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya. Penggunaan e-money dinilai lebih memberikan kenyamanan dibandingkan uang tunai, khususnya untuk transaksi-transaksi yang bernilai kecil.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktifitas sehari-hari. Aktifitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktifitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran (Lupiyoadi, 2013).

Uang elektronik disebarluaskan baik oleh perbankan maupun non perbankan. Tentunya dengan pengawasan dari bank sentral yaitu Bank Indonesia. Industri perbankan di Indonesia dan non perbankan kini juga sedang berlomba-lomba mengeluarkan produk uang elektroniknya, dengan berbagai macam keunggulan dari masing-masing demi memikat minat masyarakat terhadap produk mereka. Mulai dengan daya tarik promosi di beberapa tempat perbelanjaan, hingga tampilan kartu uang elektronik tersebut. Beberapa bank yang sudah mengeluarkan uang elektroniknya adalah bank bri dengan BRIzi, bank BCA dengan FLAZZ-nya, Telkomsel dengan T-Cash dan masih banyak lagi yang lainnya.

Banyak orang yang mulai menggunakan uang elektronik sekarang. Anda tidak perlu membawa uang tunai dengan alasan untuk menyederhanakan dan mempercepat proses pembayaran. Beberapa tempat hiburan termasuk bioskop, yaitu M-TIX layanan pembelian tiket berbasis internet yang diluncurkan oleh 21cinplex. Tujuannya untuk memberikan pelayanan yang nyaman dan efisien kepada pembeli ketika ingin membeli tiket nonton film di bioskop.

Berdasarkan hasil survei dari Lembaga Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta pada tahun 2015, mayoritas masyarakat di Indonesia yang menonton film di bioskop adalah masyarakat pada kelompok umur 19-24 tahun dengan persentase sebesar 48% dan mayoritas memiliki latar belakang pendidikan S1 atau diploma. Lembaga ini melakukan survei kepada 1.100 responden di 9 kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Makassar, Medan, Banjarmasin, dan Ambon (Bahurekso, 2015). Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Suwarto (2016), dimana kelompok umur 18-23 tahun memiliki persentase paling tinggi sebagai penonton bioskop dengan persentase 70,7%. Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa golongan masyarakat Indonesia yang paling sering pergi ke bioskop untuk menonton film adalah masyarakat pada kelompok umur antara 19-24 tahun.

Keuntungan menggunakan M-TIX selain tidak harus antri adalah mengurangi kemungkinan kehabisan tiket. Untuk memesan tiket secara online, mereka dapat memilih posisi tempat duduk yang mereka suka. Urutan prioritasnya adalah B, C, D, dan E yang mudah dilihat dan tentunya harganya sama dengan antrian. Meski begitu, M-TIX masih memiliki kelemahan, dengan kata lain,

pembelian dibatasi dan hanya ada 8 tiket dalam waktu siaran yang sama. Jika mereka sudah memiliki pesanan, mereka tidak dapat menambahkannya ke pesanan mereka kecuali untuk waktu siaran yang berbeda. Penggunaan M-TIX diharapkan membuat masyarakat semakin menyukai menonton film di bioskop dan menghilangkan antrian panjang di loket bioskop.

Bahwa fenomena diatas tergambar juga di kota pekanbaru, hampir semua penyedia transaksi sudah menyiapkan fasilitas transaksi pembayaran menggunakan elektronik komersial baik transaksi penyedia produk makanan seperti go-food, dan penyedia jasa transportasi seperti go-car, gojek dan penyedia jasa hiburan bioskop dikota pekanbaru pemesanan tiket melalui online sedangkan aplikasi yang di sebut M-Tix yaitu merupakan aplikasi berbasis web ataupun mobile yang melayani pembelian tiket secara online.

Menurut Setiadi (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu : Faktor stimulus, merupakan faktor yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh : merek dan jenis barang. Faktor respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus. Contoh : keputusan membeli barang. Dan yang ketiga Faktor intervening adalah faktor antara stimulus dan respon. Faktor ini merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan pembelian.

M-Tix adalah layanan transaksi pembelian tiket nonton jarak jauh, yang merupakan layanan nilai tambah untuk pelanggan Cineplex 21 . Banyak sekali

manfaat yang dapat kita rasakan dalam penggunaan aplikasi M-Tix. Melalui teknologi berbasis internet tersebut, e-commerce saat ini juga mulai hampir menyebar ke hampir seluruh sisi kehidupan. Salah satu buktinya adalah pergerakan yang cepat dari travel sales melalui website. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai konsumen yang pernah menggunakan electronic shopping service, mereka mungkin akan mengakses tanpa menghiraukan lagi lokasi dimana mereka berada atau perangkat apa yang mereka gunakan.

Cineplex 21 merupakan salah satu perusahaan bioskop Indonesia yang mengembangkan layanan pembelian tiket berbasis internet. Ini dilakukan melalui jaringan bioskop, Cinema XXI. Layanan pembelian tiket berbasis internet yang dikenal dengan M-Tix ini terutama ditujukan untuk memberikan kemudahan dan efisiensi kepada pelanggan yang ingin membeli tiket pertunjukan film. M-Tix adalah layanan transaksi pembelian tiket jarak jauh yang memungkinkan mereka untuk membeli tiket film tanpa harus mengantri, dan dapat dijalankan di mana pun kebutuhan akses layanan mereka terpenuhi. Ada tiga cara yang ditawarkan dalam melakukan pembelian tiket M-Tix yaitu:

1. Website

Cara ini dilakukan oleh pelanggan dengan mengakses halaman website dan memilih judul film secara langsung. Pelanggan dapat menentukan sendiri waktu penayangan film dan tempat duduk yang mereka inginkan.

2. Short Message Service(SMS)

Cara ini dilakukan oleh pelanggan dengan mengirimkan short message service ke nomor layanan yang telah ditentukan

3. Call center

Cara ini dilakukan oleh pelanggan dengan melakukan panggilan telpon dan kemudian pelanggan akan diberikan panduan pemesanan tiket bioskop.

Meski banyak yang menggunakan layanan M-Tix, masih banyak konsumen bioskop XXI yang belum pernah menggunakannya. Hal ini terlihat dari antrian konsumen yang ingin membeli tiket untuk menonton film secara langsung atau ditempat pembelian tiket. Situasi ini menunjukkan bahwa perdagangan seluler dan adopsi pembayaran masih lebih lambat dari yang diharapkan.

Tabel 1.1
Kapasitas / Jumlah Kursi Per Studio Di XXI Mall SKA Pekanbaru

No	Tipe Studio	Jumlah
1.	Studio Premier I	40
2.	Studio Premier II	40
3.	Studio Reguler I	282
4.	Studio Reguler II	246
5.	Studio Reguler III	134
6.	Studio Reguler IV	124
7.	Studio Reguler V	124
8.	Studio Reguler VI	134
Total		1.124

Sumber : XXI SKA, 2019

Berdasarkan kapasitas kursi untuk per studio, ada dua studio premier dan enam studio reguler bioskop di XXI mal ska pekanbaru. Untuk the premier masing-masing memiliki kapasitas 40 penonton. Sementara untuk studio reguler dengan enam studio memiliki kapasitas berbeda. Studio satu memiliki kapasitas terbesar hingga 282 orang. Disusul studio dua muat untuk 246 orang. Sementara

studio tiga dan studio enam masing-masing 134 orang. Sementara studio empat dan lima masing-masing 124 orang.

Table 1.2
Realisasi/Jumlah Pemesanan Kursi Di Bioskop XXI Mall SKA Pekanbaru
Bulan Juni-Agustus 2019

Tipe Studio	Bulan		
	Juni	Juli	Agustus
Studio premier I	208	280	264
Studio Premier II	234	224	244
Studio Reguler I	1.833	1.974	1.692
Studio Reguler II	1.599	1.722	1.476
Studio Reguler III	871	938	804
Studio Reguler IV	806	868	744
Studio Reguler V	886	1.302	967
Studio Reguler VI	958	1.407	1.206
TOTAL	7.395	8.715	7.397

Sumber : XXI SKA, 2019

Berdasarkan keterangan tabel diatas, penjualan tiket yang paling banyak pertama yaitu jatuh pada bulan juli dengan total sebanyak 8.715 karena di bulan juli di setiap studio terdapat film yang diminati masyarakat untuk ditonton, penjualan tiket yang kedua yaitu jatuh pada bulan agustus dengan total sebanyak 7.397 dan untuk penjualan yang ketiga jatuh pada bulan juni dengan total sebanyak 7.395.

Berdasarkan urain diatas, maka penulis tertarik mengangkat judul:
“Pengaruh pemanfaatan M-TIX terhadap minat beli tiket bioskop online di XXI Mal SKA Pekanbaru”

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah **“Apakah aplikasi M-TIX berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket bioskop online pada XXI di pekanbaru”?**

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi minat pembelian tiket bioskop online pada aplikasi M-TIX pada XXI Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis pengaruh aplikasi M-TIX terhadap minat pembelian tiket online di XXI Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian mengenai penerapan M-TIX dikalangan mahasiswa sebagai alternative pembelian
- b. dapat dijadikan bahan rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bahan studi dan ilmu pengetahuan, khusus nya dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh keputusan pembelian tiket bioskop online dengan menggunakan aplikasi M-TIX.

1.4 Sistematika Penulis

Untuk mempermudah dan memperoleh gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang akan dalam penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang, masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini memuat telaah pustaka yang menguraikan landasan teori penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, menguraikan, menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 M-TIX

2.1.1 Pengertian M-TIX

M-TIX merupakan layanan pembelian tiket berbasis internet yang diluncurkan oleh perusahaan 21cinplex, memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika ingin membeli tiket untuk menonton film di bioskop. M-Tix adalah layanan transaksi pembelian tiket nonton jarak jauh (Remote Transaction), yang merupakan layanan nilai tambah untuk pelanggan 21/XXI, banyak sekali manfaat yang dapat kita rasakan dalam penggunaannya. Produk ini tidak berupa kartu melainkan sebuah akun pada aplikasi yang sudah disediakan.

Cineplex 21 merupakan salah satu perusahaan pertunjukan bioskop di Indonesia yang telah mengembangkan layanan pembelian tiket berbasis internet. Hal tersebut dilakukan melalui jaringan bioskopnya yaitu cinema XXI. Layanan pembelian tiket berbasis internet ini dikenal dengan sebutan M-Tix dan memiliki tujuan utama untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika mereka ingin membeli tiket pertunjukan film.

Bahkan bukan aplikasi M-TIX saja yang ada di pekanbaru, hampir semua penyedia transaksi sudah menyiapkan fasilitas transaksi pembayaran menggunakan elektronik komersial baik transaksi penyedia produk makanan seperti go-food, dan penyedia jasa transportasi seperti go-car, gojek dan penyedia jasa hiburan bioskop dikota pekanbaru pemesanan tiket melalui online sedangkan

aplikasi yang di sebut M-Tix yaitu merupakan aplikasi berbasis web ataupun mobile yang melayani pembelian tiket secara online.

Dalam pengoperasiannya, masih terdapat beberapa keluhan yang disampaikan para pengguna terhadap aplikasi mobile M-Tix Cinema 21. Selain itu, beberapa pengguna juga memberikan keluhan terkait kegagalan dalam hal registrasi, loading terlalu lama setelah melakukan transaksi, dan tidak bisa terhubung ke jaringan. Beberapa pengguna juga menyampaikan saran kepada aplikasi mobile M-Tix Cinema 21 terkait pembaruan tampilan agar lebih menarik, penambahan opsi top-up saldo, dan penambahan list bioskop agar lebih mencakup keseluruhan wilayah Indonesia. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian bagi pihak manajemen Cinema 21 dalam memberikan layanan secara maksimal melalui aplikasi mobile M-Tix Cinema 21.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Aplikasi M-TIX

2.1.2.1 Tujuan aplikasi M-TIX

Tujuan dibuatnya aplikasi M-tix yaitu untuk mempermudah kalangan anak muda yang ingin menonton film di bioskop dan mempercepat proses pembayaran, dan juga tidak perlu membawa uang tunai. Beberapa fasilitas hiburan, salah satunya bioskop pun turut berpartisipasi, yaitu M-TIX yang merupakan layanan pembelian tiket berbasis internet yang diluncurkan oleh perusahaan 21 cineplex. Memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika ingin membeli tiket untuk menonton film di bioskop.

2.1.2.2 Fungsi Aplikasi M-TIX

M-TIX berfungsi sebagai teknologi informasi, dan keuntungan dalam penggunaan aplikasi M-TIX selain tidak perlu mengantri yaitu dapat mengurangi kemungkinan untuk kehabisan tiket. Untuk pemesanan tiket secara online, dapat memilih posisi duduk yang diinginkan.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan minat beli terlebih dahulu terhadap suatu produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Menurut (Pramono, 2012:136) Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Nulufi &

Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, sedangkan “Sutisna dan Pawitra (dalam Nih Lah Julianti,2014)” mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman & Kanuk (2007:201) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Menurut Durianto (2013), Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

2.2.2 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*attention*) yaitu perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- 2) Ketertarikan (*interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- 3) Keinginan (Desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- 4) Tindakan (Action), yaitu calon konsumen melakukan pembelian .terhadap produk yan ditawarkan.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2.3 Faktor Minat Beli

Menurut Assael (2002), ada 2 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

- 1) Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- 2) Stimulus Pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

2.3.2 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen. Manajemen pemasaran

merupakan sistem total yang merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan operasional.

2.3.3 Bauran pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli. Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

2.3.4 Pemasaran Online

Pemasaran Online sering disebut internet marketing, *e-marketing* atau *online-marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan *www (World Wide Web)*. Kata *e* dalam *e-pemasaran* ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet atau jaringan *cyber*. Menurut Boone dan Kurtz (dalam Zulkarnain, 2017:135) *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Jenis barang yang dibeli secara *online* adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash*

on Delivery) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *selfservice*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Kotler dan Amstrong (2011:509), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu:

1. Perusahaan *brick and click* Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*)
2. Perusahaan *pure play* Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan *banner*, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan lewat surat elektronik (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dan lainnya.

2.3.5 Pemasaran Jasa

Mc. Carthy dalam Tjiptono (2006:30) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari empat variabel, yaitu product, price, promotion, dan place. Namun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlalu terbatas untuk bisnis jasa, sehingga hal tersebut mendorong beberapa pakar

pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk sektor jasa.

2.4 Harga

Harga adalah sejumlah rupiah yang bisa dibayarkan oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau sebagai alat ukur suatu untuk suatu produk yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu produk. Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Harga menurut Swastha (2002:215) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menentukan harga bukanlah hal yang mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan suatu harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

a. Faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut

- 1) Harga Jual Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

- 2) Kesesuaian Harga Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
- 3) Perbandingan Harga Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

a. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut:

- 1) Iklan seperti iklan Koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
- 2) Promosi dari mulut kemulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
- 3) Public Relation yang mengupayakan produk diterima masyarakat
- 4) Personal Selling penjualan personal yang dilakukan tatap muka langsung.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Christera Kuswahyu	Pengaruh Pemanfaatan M-	Minat beli, tiket online,	Pembelian tiket bioskop secara online melalui M-

	Indira, Desti Dirnaeni (2017)	TIX Terhadap Minat Pembelian Tiket Bioskop Online di XXI Mall Metropolitan Bekasi	teknologi pemasaran	TIX sangatlah efektif, hal ini dikarenakan kemudahan dalam bertransaksi dan lebih meghemat waktu dan tenaga dikarenakan tidak perlu antri untuk pembelian tiket bioskop.
2.	Wahidah Fadhilsh (2019)	Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli tiket bioskop secara online.	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan minat beli.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudadan terhadap minat beli tiket bioskop secara online.
3.	Dwi ridho aulianto, ujang asmara, Abdullah risqillah (2019)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli penonton pengguna aplikasi tiket bioskop online	Tiket bioskop, minat membeli tiket online, aplikasi tiket bioskop online	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan segala yang kita butuhkan semakin praktis dan mudah.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dan penelitian yang akan dilakukan.

Kerangka konseptual mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu variabel M-TIX yang merupakan variabel independen dan minat beli yang merupakan variable dependen. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada dalam gambar dibawah ini.



2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, telaah pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu “Diduga penerapan M-TIX berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket pada bioskop online XXI di Mal SKA Pekanbaru”.

BAB III METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini merupakan study kasus dengan mengadakan observasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel dependen dan variabel independen.

3.1 Lokasi dan objek penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis, berlokasi di cinema 21 ska pekanbaru. Secara langsung pada pihak-pihak yang kompeten untuk dapat di interview dan mengisi kuisioner dengan maksud memperoleh data-data yang di perlukan dalam penelitian ini.

3.2 Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (diobservasi) dari definisi variabel tersebut dapat ditentukan alat pengambilan data yang cocok dipergunakan. Gambaran operasional variabel ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pemanfaatan M-Tix (X) adalah suatu aplikasi yang dibuat oleh jasa bioskop yang sangat efektif dan mudah dalam	Kemudahan pengguna aplikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mengenali 2. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi 3. Kemudahan untuk membeli 	Ordinal

<p>bertransaksi dan lebih menghemat waktu dan tenaga dikarenakan tidak perlu antri untuk pembelian tiket bioskop. (Christera Kuswahyu Indira, Desti Dirnaeni 2017)</p>	Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi teknologi 2. Reputasi 3. Persepsi Resiko 	
<p>Minat Beli (Y) adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut (Pramono, 2012:136)</p>	Perhatian (attention)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang diberikan 2. Kemudahan penggunaan aplikasi 	Ordinal
	Ketertarikan (interest)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai keunggulan produk 2. Persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan 	
	Keinginan (desire)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk 	
	Keputusan (decision)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan melakukan pembelian 2. Keputusan untuk mencoba produk 	
	Tindakan (action)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi M-Tix 2. Pembelian dilakukan secara spontan/tidak terencana 3. Pembelian karena sugesti 4. melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi M-Tix hanya untuk mengikuti tren. 	

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pembelian tiket melalui M-TIX di bioskop XXI MAL SKA Pekanbaru.

b. Sampel

Menurut Nazir (2017:240) Sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003:73). Purposive sampling adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. Maka metode pengambilan Sampel dalam penelitian ini adalah secara purposive non probability sampling dengan cara untuk menentukan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ada 50 orang.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representative. Adapun kriteria sampelnya mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi M-tix dalam memesan tiket

3.4 Jenis dan sumber data

a. Data primer

Data primer merupakan yaitu data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kusioner dari

mahasiswa/i Universitas Islam Riau yang pernah menggunakan aplikasi M-TIX untuk memesan tiket bioskop secara online di cinema/cinemaxx 21.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang di peroleh sumbernya dan yang sudah diolah lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang tersedia di bioskop cinema 21 seperti data tentang sejarah perusahaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari mahasiswa/i Universitas Islam Riau. Pertanyaan disusun sesuai dengan masalah yang diteliti dan sesuai data yang diperlukan.

2. Observasi

Observasi yaitu proses pengambilan data dimana peneliti melakukan penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas tempat penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data ini digunakan metode pengujian kualitas data sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik analisis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Sekaran, 2000:169).

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrument tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha* (α) > 0,6.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap satu variabel dependen. Formula untuk regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Pemanfaatan teknologi

e = error

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel dependennya. Variabel-variabel independen semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

e. Uji Hipotesis

Dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) uji signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05).

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka Hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel X (pemanfaatan M-Tix) terhadap variabel Y (minat beli).
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka Hipotesis ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel X (pemanfaatan M-Tix) terhadap variabel Y (minat beli).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum Aplikasi

Aplikasi M-Tix diterbitkan oleh jaringan Cinema 21 dengan pemiliknya adalah PT Nusantara Sejahtera Raya. Aplikasi *mobile* M-Tix Cinema 21 merupakan aplikasi *mobile* berbasis android yang diluncurkan oleh Cinema 21 Group sejak tahun 2015 yang menawarkan layanan pemesanan tiket bioskop secara *online*. Aplikasi *mobile* M-Tix Cinema 21 dapat mengakomodir kebutuhan konsumen dalam memesan tiket bioskop melalui perangkat *mobile* tanpa harus lama mengantri serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dan aplikasi M-Tix ini mempermudah konsumen yang ingin menonton di bioskop tersebut, karena konsumen yang ingin menonton bebas memilih kursi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi ini bisa diunduh di *playstore* atau *app store*. Aplikasi ini bukan aplikasi berbayar melainkan aplikasi ini secara Cuma-Cuma. Aplikasi M-Tix menggunakan dominan warna biru dan putih dan juga gencar di promosikan di social media instagram.

Berdasarkan data dari Google Play Store, jumlah pemasangan aplikasi *mobile* M-Tix Cinema 21 yang telah dilakukan user hingga bulan Januari 2018 berada pada kategori lebih dari 1 juta pemasangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa antusiasme pengguna di Indonesia terhadap aplikasi *mobile* M-Tix Cinema 21 tergolong sangat tinggi. Dalam pengoperasiannya, masih terdapat keluhan yang disampaikan ke para pengguna aplikasi *mobile* M-Tix Cinema 21. Berdasarkan data *feedback* pengguna dari Google Play Store hingga bulan Januari 2018, salah

satu permasalahan yang sering dikeluhkan pengguna yaitu kegagalan dalam melakukan *top-up* saldo. Selain itu, beberapa pengguna juga memberikan keluhan terkait kegagalan dalam hal registrasi, *loading* terlalu lama setelah melakukan transaksi, dan tidak bisa terhubung ke jaringan.

Aplikasi M-TIX juga menawarkan fitur yang dapat diakses dengan gampang selain pembelian tiket bioskop. Salah satunya yaitu fitur dana yaitu dompet digital Indonesia yang maksudnya adalah dana dalam M-Tix yaitu tempat penyimpanan uang digital yang digunakan untuk pembayaran tiket bioskop. Dengan hadirnya dana dimudahkan untuk langsung melakukan pembayaran secara online dengan menggunakan saldo yang telah ada atau telah diisi oleh pengguna dana.

4.2 Kelebihan Aplikasi M-Tix

Salah satu kelebihan aplikasi M-tix ini memiliki berbagai keunggulan yang membuat aplikasi M-tix ini banyak yang tertarik untuk menggunakan aplikasi M-tix tersebut. Selain gampang mengakses aplikasi M-tix ini, aplikasi M-tix ini banyak mempunyai kelebihan yang ada dibawah ini.

1. eVoucher 50% Popcorn Caramel.
2. Promo Jenius Extra Saldo M-Tix 25 Ribu.
3. Maksimal pembelian tiket adalah 7 tiket per harinya.

4.3 Langkah-Langkah untuk menggunakan aplikasi M-Tix

Berikut adalah langkah-langkah yang bisa diketahui dalam pemesanan atau penggunaan aplikasi M-tix ini:

1. Pastikan anda memiliki handphone android dan unduh

2. Buka aplikasi Play Store atau app Store
3. Lalu ketik di pencarian Cinema 21, dan masuk ke konten aplikasi, setelah itu klik profil dan daftar untuk mendapatkan akun baru.
4. Dan kembali ke halaman profil aktifkan dana dan ikuti langkah-langkahnya.
5. Jika ingin langsung memesan tiket bioskop, masuk ke beranda pilih lokasi bioskop yang diinginkan, pilih film yang akan ditonton, pilih kursi yang diinginkan untuk duduk.
6. Setelah semua nya sudah dipilih, tekan ringkasan order dan lanjutkan ke pembayaran. Jika memiliki voucher nanti akan otomatis terpotong jumlah pembayarannya.
7. Jika belum memiliki saldo maka lakukan top up terlebih dahulu.
8. Lakukan pembayaran dan jika sudah, akan mendapatkan pemberitahuan bahwa pembayaran berhasil di aplikasi maupun melalui SMS.
9. Untuk mencetak tiket bioskop, maka lakukan terlebih dahulu scan barcode atau masukkan kode nonton serta nomor telfon disetiap monitor khusus yang ada di bioskop XXI.

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden

Pada bab ini disajikan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden dilihat dari sudut karakteristik responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan aplikasi. Dalam membahas hasil penelitian ini responden yang dipilih sebagai objek penelitian adalah konsumen yang menonton bioskop di Cinema 21 SKA Pekanbaru. Jumlah responden yang digunakan sebagai objek penelitian adalah berjumlah 50 orang.

5.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, penulis mengelompokkan identitas responden berdasarkan usia karena tingkat usia seseorang menentukan jumlah persentase yang menggunakan aplikasi M-tix dan dijadikan indikator dalam menentukan seseorang untuk mengambil minat untuk membeli produk tersebut. Identitas responden berdasarkan tingkat umur pada minat beli tiket bioskop dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Responden	Persentase %
1.	15-25 Tahun	23	46%
2.	26-30 Tahun	20	40%
3.	31-35 Tahun	7	14%
4.	36-40 Tahun	0	0%
5.	41-45 Tahun	0	0%
6.	46-50 Tahun	0	0%
7.	51-55 Tahun	0	0%
8.	> 55 Tahun	0	0%
	TOTAL	50	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat dilihat dari kategori usia bahwa kebanyakan responden berusia 15-25 Tahun dengan jumlah 23 orang dan persentase sebesar 46%. Kemudian pada usia 26-30 Tahun berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 40%. Selanjutnya pada usia 31-35 Tahun berjumlah 7 orang dan persentase sebesar 14%.

Dengan penjelasan yang telah diungkapkan diatas maka konsumen terbanyak yang membeli tiket bioskop adalah mereka yang berusia 15-25 Tahun berjumlah sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 46%. Dapat disimpulkan bahwa identifikasi responden berdasarkan tingkat usia konsumen yang membeli tiket bioskop adalah responden yang berusia 15-25 Tahun atau kelompok usia muda karena mereka beranggapan bahwa menonton bioskop dapat mengurangi stress.

5.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat dan mengetahui seberapa banyak konsumen yang membeli tiket bioskop berdasarkan jenis kelamin responden maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Responden	Persentase%
1.	Laki-Laki	22	44%
2.	Perempuan	28	56%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 28 orang dengan persentase 56%. Sedangkan jenis kelamin laki-laki yang sedikit dengan jumlah 22 orang dengan persentase 44%. Hal ini menunjukkan bahwa yang hobby nonton bioskop sedikit didominasi oleh berjenis kelamin perempuan.

5.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk melihat dan mengetahui seberapa banyak konsumen yang membeli tiket bioskop berdasarkan pendidikan terakhir maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Keterangan	Responden	Persentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	21	42%
4.	SMK	11	22%
5.	Diploma	6	12%
6.	Sarjana	12	24%
	TOTAL	50	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa pada tingkat pendidikan yang membeli tiket bioskop dari 50 responden adalah kebanyakan berpendidikan SMA berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 42% dan yang paling sedikit yaitu berpendidikan Diploma sebanyak 6 orang dengan persentase 12% . Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SMA lebih didominasi.

5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan sangat menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh seseorang pada tiap periode atau tiap bulannya, dengan kata lain pekerjaan memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran seseorang untuk membeli sesuatu yang diperlukan. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis-jenis pekerjaan responden yang membeli tiket bioskop maka dapat pada tabel berikut in :

Tabel 5.4
Deksripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Respomden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	25	50%
2.	Pegawai swasta	6	12%
3.	PNS	3	6%
4.	IRT	0	0%
5.	Wiraswasta	16	32%
	TOTAL	50	100%

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Dari tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan konsumen yang membeli tiket bioskop diketahui 50 orang responden adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang dengan presentase 50%. Selanjutnya yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 6 orang

dengan presentase 12%. Selanjutnya yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 3 orang dengan presentase 6%, dan yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 16 orang dengan presentase 32%

Dengan demikian dapat disimpulkan dari 50 orang responden paling banyak adalah responden pelajar/mahasiswa yang membeli tiket bioskop dengan jumlah 25 orang dengan presentase sebesar 50% dari 50 orang.

5.1.5 Identifikasi Responden penggunaan aplikasi M-Tix

Perkembangan smartphone yang pesat turun membawa imbas pada pertumbuhan aplikasii M-tix, tak ketinggalan di Indonesia. Dalam penerepan teknologi yang semakin luas hal tersebut di tanggapi juga dengan pelaku dan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis. Frekuensi penggunaan aplikasi M-tix adalah suatu jumlah yang menggunakan aplikasi atau pernyataan yang disusun sedemikian rupa sehingga penggunaan aplikasi dapat memproses input menjadi output. Untuk melihat lebih lanjut tentang penggunaan aplikasi M-tix dapat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Responden Penggunaan Aplikasi

No.	Frekuensi Penggunaan aplikasi	Responden	Persentase (%)
1.	1 kali dalam sebulan	13	26%
2.	< 1 kali dalam sebulan	26	52%
3.	>1 kali dalam sebulan	11	22%
	Total	50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.5 dapat dilihat bahwa pada penggunaan aplikasi diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden yang menggunakan aplikasi dalam < 1 kali dalam sebulan dengan jumlah 26 orang dengan persentase 52%, sedangkan 1 kali

dalam sebulan berjumlah 13 orang dengan persentase 26% . Sementara penggunaan aplikasi yang yang paling sedikit yaitu > 1 kali dalam sebulan berjumlah 11 orang dengan persentase 22%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menggunakan aplikasi lebih dominan < 1 kali dalam sebulan.

5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terdahulu dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu Aplikasi M-Tix (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan kedalam uji validitas :

Tabel 5.6
Tabulasi Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Promosi media sosial intagram (X)	X1	0,685	0,278	Valid
	X2	0,773	0,278	Valid
	X3	0,712	0,278	Valid
	X4	0,591	0,278	Valid
	X5	0,491	0,278	Valid
	X6	0,347	0,278	valid
	Y1	0,461	0,278	Valid
	Y2	0,493	0,278	Valid
	Y3	0,433	0,278	Valid
	Y4	0,438	0,278	Valid

MINAT BELI (Y)	Y5	0,632	0,278	Valid
	Y6	0,406	0,278	Valid
	Y7	0,563	0,278	Valid
	Y8	0,612	0,278	Valid
	Y9	0,668	0,278	Valid
	Y10	0,436	0,278	Valid
	Y11	0,671	0,278	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, diketahui bahwa nilai r-hitung yang kurang dari r-tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan apabila r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel maka pertanyaan tersebut valid. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas r-tabel yaitu 0,278 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel Aplikasi M-Tix (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Adapun nilai r-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (50-2)$$

$$df = (48)$$

$$df = 0,278$$

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsisten jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel Aplikasi M-Tix (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan formula Alpha Cronchboach, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

variabel Penelitian	Alpha cronbach's	Critical value	Kesimpulan
Aplikasi M-Tix (X)	0,636	0,600	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,741	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2020

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Aplikasi M-Tix (X) dan Minat Beli Konsumen (Y).

5.4 Analisis Deskripsi Aplikasi M-Tix (X)

Aplikasi M-Tix merupakan M-TIX merupakan layanan pembelian tiket berbasis internet yang diluncurkan oleh perusahaan 21cineplex, memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika ingin membeli tiket untuk menonton film di bioskop. M-Tix adalah layanan transaksi pembelian tiket nonton jarak jauh (Remote Transaction), yang merupakan layanan nilai tambah untuk pelanggan 21/XXI, banyak sekali manfaat yang dapat kita rasakan dalam penggunaannya. M-Tix dan memiliki tujuan utama

untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika mereka ingin membeli tiket pertunjukan film.

5.4.1 Kemudahan Dalam Mengenali

Kemudahan dalam mengenali di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dari hari kehari, bulan ke bulan hingga ke tahun kedepannya. Secara tidak langsung penggunaan teknologi ini meningkat tajam. Namun, aplikasi M-tix adalah suatu sarana atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan. Oleh karena itu aplikasi M-tix menjadi sangat penting di era sekarang.

Salah satu aplikasi di era digital yang dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi khususnya di pembelian tiket bioskop yaitu aplikasi M-Tix. Yang dimaksud kemudahan dalam mengenali produk pada penelitian ini adalah kemudahan yang efisien dan efektifitas. Misalnya, aplikasi M-tix dapat mempercepat proses pembayaran dan juga tidak perlu membawa uang tunai. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang kemudahan dalam mengenali sebagai berikut:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Dalam Mengenali

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	26	52%
3	Cukup	2	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.8 diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang kemudahan dalam mengenali yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 52% artinya perkembangan teknologi selalu memberikan kemudahan dalam mengenali. Kemudian yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 44%. Sedangkan sebanyak 2 responden dengan persentase 4% menjawab cukup. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dilihat bahwa sebagian besar menjawab dengan pernyataan setuju, ini berarti konsumen perkembangan teknologi telah mengimplementasikan kemudahan dalam mengenali.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang kemudahan dalam mengenali M-tix pada kategori setuju. Artinya aplikasi M-tix mudah dikenali oleh konsumen, baik berupa logo maupun tanda-tanda lainnya. dengan ini dikarenakan perkembangan teknologi menjadi sangat penting di era sekarang, apalagi dengan adanya M-tix yang berkembang pesat setiap harinya.

5.4.2 Kemudahan Untuk Mengumpulkan Informasi

Sistem informasi dalam bentuk digitalisasi di era globalisasi yang menginginkan sesuatu itu efektif dan efisien maka perlu pemahaman pengguna teknologi dalam menguasai aplikasi sehingga pengguna sangat mudah dalam mengumpulkan informasi M-tix karena peran dari aplikasi M-tix salah satunya adalah sebagai sarana sistem informasi dan layanan. Tujuan kemudahan untuk mengumpulkan informasi M-tix yaitu melancarkan perkembangan yang sistematis tentang cara mengumpulkan, menyimpan, dan mengorganisasi informasi dan pengetahuan dalam format digital. Untuk mengembangkan pengiriman informasi yang mendorong upaya kerjasama yang sangat mempengaruhi investasi penelitian

dan jaringan komunikasi maka dapat mengakses informasi dimana saja dan kapan saja. Berikut ini merupakan pemaparan hasil tanggapan responden mengenai kemudahan untuk mengumpulkan informasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Untuk Mengumpulkan Informasi

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	19	38%
3	Cukup	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan pada tabel 5.9 diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjawab setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 38%. Selanjutnya dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 48%. Kemudian tanggapan responden yang menyatakan cukup sebanyak 7 responden dengan persentase 14%, hal ini dikarenakan 7 responden yang kurangnya memiliki kemudahan untuk mengumpulkan informasi. Sehingga mereka mengalami hambatan dikarenakan tidak mengetahui apa yang harus diperbuat dan dikerjakan.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa mengenai kemudahan untuk mengumpulkan informasi pada kategori sangat setuju. Artinya responden sangat setuju bahwa informasi yang ada di M-tix mudah untuk mengumpulkan informasi. hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mengatakan konsumen percaya bahwa mengumpulkan informasi yang efektif dan menciptakan pola informasi dari mana ide-ide muncul untuk membangun pandangan mereka

tentang kemudahan untuk mengumpulkan informasi. Oleh dengan itu, pengumpulan informasi merupakan keterampilan penting bagi seorang pengguna informasi (konsumen).

5.4.3 Kemudahan Untuk Membeli

Salah satu peran dari digitalisasi e-commerce adalah memberikan kemudahan untuk pembeli dalam melaksanakan transaksi dengan penjual. Berkat adanya aplikasi M-tix, perkembangan teknologi telah memunculkan berbagai peluang dalam bisnis. Meskipun sarananya meliputi televisi dan telepon. Oleh karena itu aplikasi M-tix semakin menjadi pilihan banyak orang. Satu hal yang pasti bisa dinikmati dengan berbelanja tiket bioskop online adalah bisa dilakukan di mana saja. Beberapa layanan e-commerce bahkan telah merilis aplikasi M-tix yang lebih memudahkan lagi untuk memesan tiket bioskop. Salah satu kemudahan lain yang hadir di layanan e-commerce adalah ketersediaan berbagai pilihan untuk melakukan pembayaran. Keamanan aplikasi M-tix juga menjadi satu isu penting, masing-masing layanan e-commerce terus meningkatkan sistem pembayaran mereka agar lebih aman dan nyaman bagi konsumen. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang kemudahan untuk membeli yaitu sebagai berikut.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Untuk Membeli

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	18	36%
3	Cukup	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan pada tabel 5.10 diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjawab setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 36%. Kemudian tanggapan dari sangat setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 54%. Sedangkan sebanyak 5 responden dengan persentase 10% menjawab cukup, hal ini dikarenakan 5 responden yang kurangnya memiliki kemudahan untuk membeli. sehingga konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Berdasarkan analisis diatas mengenai kemudahan untuk membeli pada kategori sangat setuju, hal ini dikarenakan mereka rata-rata memiliki kemudahan untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya kemudahan membeli maka konsumen dapat memperoleh produk dengan tepat.

5.4.4 Orientasi Teknologi

Orientasi teknologi yang diukur berdasarkan indikator tersebut yaitu penggunaan teknologi internet, mempercepat layanan kepada pelanggan, mendukung proses inovasi produk dan kemudahan dalam mengoprasionalan terbukti mampu meningkatkan kinerja. Orientasi teknologi aplikasi M-tix suatu proses seseorang untuk menangkap atau mengerti satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik dan inovatif. Aplikasi M-tix telah memengaruhi masyarakat dan sekelilingnya dalam banyak cara. Di banyak kelompok masyarakat, teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi (termasuk ekonomi global). Dalam mengambil minat pembelian salah satu indikator yang mempengaruhi minat pembeli menjadi keputusan pembeli salah satu adanya pandangan yang mendasar pikiran bahwa teknologi dapat

memudahkan pengguna sebagai salah satu konsumen. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang orientasi teknologi yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Orientasi Teknologi

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	19	38%
3	Cukup	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan pada tabel 5.11 diatas dapat dijelaskan hasil tanggapan responden mengenai adanya orientasi teknologi bahwa sebanyak 19 responden menyatakan setuju dengan persentase 38% artinya mereka percaya akan adanya pikiran bahwa teknologi akan dapat memudahkan pengguna sebagai salah satunya konsumen. Selanjutnya sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 50% artinya mereka sangat percaya akan orientasi teknologi yang mempengaruhi minat menjadi keputusan. Selanjutnya sebanyak 6 responden menyatakan cukup dengan persentase 12%. Dari analisis hasil jawaban responden diatas maka dapat dikatakan mendukung proses inovasi produk dan kemudahan dalam meningkatkan kinerja. Dengan demikian, dari jawaban responden mengenai orientasi teknologi yaitu pada kategori sangat setuju, ini merupakan bukti dimana pandangan aplikasi M-tix telah mempengaruhi masyarakat dalam banyak cara.

5.4.5 Reputasi

Reputasi adalah kedudukan strategis orang, produk, merek, perusahaan atau organisasi dimata seseorang. Seseorang dengan reputasi buruk adalah seseorang yang telah membuat beberapa pilihan buruk. Kebanyak orang tidak akan mempercayai seseorang dengan reputasi buruk dan tidak ingin reputasi baik mereka ternodai oleh mereka. Memiliki kehadiran dan produk serta layanan yang bagus untuk mendapatkan pelanggan. Reputasi perusahaan yang baik adalah penting karena dapat membantu membedakan mereka dari pesaing, dan bahkan menjadi faktor penentu.

Teknologi aplikasi yang berkualitas adalah M-tix yang dapat memberikan efisiensi dan efektifitas tentunya adalah teknologi yang dapat dipercaya oleh penggunanya. Banyak orang akan menerima informasi dan menyebarkan yang belum tentu kebenarannya. Hal tersebut akan menjadi ancaman bagi pihak M-tix maupun reputasi orang yang ternama, dengan menggiringi opini-opini yang bisa membuat reputasi hancur seketika. Berikut ini merupakan tanggapan responden reputasi sebagai berikut:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Reputasi

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	29	58%
3	Cukup	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan pada tabel 5.12 diatas dapat dijelaskan hasil tanggapan responden mengenai reputasi bahwa sebanyak 29 responden dengan persentase

58% yang menjawab setuju. Selanjutnya sebanyak 18 responden dengan persentase 36% yang menjawab sangat setuju. Kemudian sebanyak 3 responden dengan persentase 6% yang menjawab cukup. Dari analisis tanggapan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori baik. Bahwasanya perusahaan sudah dapat dan tidak akan mempercayai seseorang dengan reputasi buruk dan tidak ingin reputasi baik mereka ternodai oleh mereka. Dengan demikian, dari jawaban responden mengenai reputasi yaitu pada kategori setuju, ini merupakan bukti dimana pandangan pelanggan membutuhkan sesuatu, baik itu produk atau layanan. Dimana dia harus dapat memperoleh informasi tentang produk atau layanan yang akhirnya dapat menyelesaikan masalah mereka.

5.4.6 Persepsi Resiko

Persepsi resiko didefenisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi penting dalam persepsi resiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Penilaian yang dilakukan oleh pengguna terhadap suatu aplikasi M-tix yang memberikan sistem informasi terhadap apakah teknologi atau sistem informasi yang telah berperan penuh dalam memudahkan atau mempersulit pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Tentunya pengguna memberikan suatu penilaian (persepsi) kebaikan maupun keburukan suatu teknologi informasi maupun dalam bentuk penggunaan aplikasi M-tix. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, subjek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Berikut ini merupakan hasil tanggapan mengenai persepsi resiko yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Persepsi Resiko

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	30	60%
2	Setuju	13	26%
3	Cukup	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.13 dapat dijelaskan hasil tanggapan responden mengenai persepsi resiko bahwa sebanyak 13 responden dengan persentase 26% yang menjawab setuju. Selanjutnya sebanyak 30 responden dengan persentase 60% yang menjawab sangat setuju. Kemudian sebanyak 7 responden dengan persentase 14% yang menjawab cukup. Dari analisis tanggapan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori baik bahwasanya suatu aplikasi harus memberikan sistem informasi penuh dalam memudahkan persepsi resiko. Dengan demikian dari jawaban responden mengenai persepsi resiko yaitu pada kategori sangat setuju, ini merupakan layanan yang tidak sesuai dengan harapan.

5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Aplikasi M-Tix

Tabel 5.14
Rekapitulasi Hasil Tentang Aplikasi M-Tix

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang pernyataan Variabel Aplikasi M-Tix (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Kemudahan Dalam Mengenali	22	26	2	-	-	
	Nilai Bobot	110	104	6	-	-	220
2.	Kemudahan Untuk Mengumpulkan Informasi	24	19	7	-	-	
	Nilai Bobot	120	76	21	-	-	217
3.	Kemudahan Untuk Membeli	27	18	5	-	-	
	Nilai Bobot	135	72	15	-	-	222
4.	Orientasi Teknologi	25	19	6	-	-	
	Nilai bobot	125	76	18	-	-	219
5.	Reputasi	18	29	3	-	-	
	Nilai Bobot	90	116	9	-	-	215
6.	Persepsi Resiko	30	13	7	-	-	
	Nilai Bobot	150	52	21	-	-	223
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	1316

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel aplikasi M-tix dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1316. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 6 \times 5 \times 50 = 1500$$

$$\text{Nilai terendah} = 6 \times 1 \times 50 = 300$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1500 - 300}{5} = 240$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel aplikasi M-tix, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 1260 - 1500$$

$$\text{Baik} = 1020 - 1260$$

$$\text{Cukup Baik} = 780 - 1020$$

$$\text{Tidak Baik} = 540 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 300 - 540$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel aplikasi M-tix berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berada diantar 1260 – 1500. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi M-tix yang dihasilkan pun tinggi dan sangat setuju, maka aplikasi M-tix yang diberikan akan dapat terselesaikan dengan maksimal. Perlu diketahui bahwa aplikasi M-tix mengacu pada kepercayaan dan keinginan seseorang, sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi tersebut

5.6 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan minat beli terlebih

dahulu terhadap suatu produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku pembeli.

5.6.1 Promosi Yang Diberikan

Terlepas dari jenis usaha yang menerapkan strategi promosi penjualan yang tepat adalah penting. Hal yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah pengenalan pada suatu produk baik dari aspek produk yaitu penjualan produk sampai dengan paskah beli berisikan pengenalan melalui iklan (advertising) dan personal selling. Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli atau penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak. Promosi adalah kegiatan pemasaran atau penjualan dengan menawarkan suatu produk melalui media cetak maupun media elektronik. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Berikut ini merupakan hasil tanggapan mengenai promosi yang diberikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.15
Tanggapan Promosi Yang Diberikan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	35	70%
2	Setuju	12	24%
3	Cukup	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat dijelaskan hasil tanggapan responden bahwa sebanyak 35 responden dengan persentase 70% menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 12 responden dengan persentase 24% menjawab setuju, sedangkan ada 3 responden dengan persentase 6% menjawab cukup, artinya pembeli tersebut cukup akan promosi yang diberikan terhadap penjual. Bahkan, melakukan promosi sebenarnya bukan perkara mudah. Promosi yang digunakan juga harus efektif dan bisa menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan laku dibeli.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan mengenai tanggapan responden tentang promosi yang diberikan dalam kategori sangat setuju. Hal ini dikarenakan, setiap melakukan promosi adalah kunci dalam dunia bisnis. Tanpa adanya promosi, sebuah bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Bahkan, bisnis akan kacau dan cepat gulung tikar. Oleh karena itu, melakukan promosi produk dengan tepat adalah hal yang perlu dipelajari oleh semua pelaku bisnis.

5.6.2 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Suatu aplikasi dapat dikatakan efektif apabila secara maksimal pengguna dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut dengan lebih mudah akan menarik

minat beli konsumen yang telah melakukan pembelanjaan sebelumnya untuk dapat melakukan pembelian lagi karena konsumen pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dalam proses pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen telah melakukan pembelanjaan melalui sebuah aplikasi dan merasa bahwa apa yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka kepercayaan konsumen terhadap aplikasi akan meningkatkan yang pada akhirnya akan membuat minat beli mereka meningkat, sehingga kepercayaan merupakan faktor yang dapat membuat minat beli ulang konsumen meningkat. Berikut ini merupakan hasil tanggapan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.16
Tanggapan kemudahan penggunaan aplikasi

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	24	48%
3	Cukup	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.16 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 24 responden dengan persentase 48% menjawab setuju, kemudian sebanyak 19 responden dengan persentase 38% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 7 responden dengan persentase 14% menjawab cukup. Dari tanggapan responden tersebut responden paling banyak menjawab dengan tanggapan setuju dikarenakan aplikasi dapat berjalan di berbagai perangkat yang dioperasikan oleh operating sistem yang ada di perangkat tersebut. Oleh karena itu melakukan kemudahan penggunaan aplikasi harus yang berkualitas dan bermanfaat bagi penggunanya.

5.6.3 Informasi Mengenai keunggulan Produk

Beberapa hal yang harus diperhatikan yang bisa membantu meningkatkan pemasaran. Di antaranya menjelaskan keunggulan produk/jasa sejenis kepada target market yang tepat. Perlu diingatkan, dalam menjelaskan keunggulan produk jangan sampai kita terpancing untuk menjelekkan produk atau jasa orang lain. Kita harus benar-benar bisa menjelaskan apa sebenarnya keunggulan produk kita, apa pemanfaatnya bagi para calon konsumen atau klien kita. Dan pastikan keunggulan produk anda tersebut benar-benar tersampaikan ke target market. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden tentang informasi mengenai keunggulan produk.

Tabel 5.17
Tanggapan Informasi Mengenai Keunggulan Produk

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	24	48%
3	Cukup	2	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.17 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 24 responden dengan persentase 48% menjawab setuju, kemudian sebanyak 24 responden dengan persentase 48% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 2 responden dengan persentase 4% menjawab cukup. Dari tanggapan responden setuju dan sangat setuju tersebut yang paling banyak menjawab dikarenakan keunggulan produk yang digunakan konsumen harus ada manfaatnya. Oleh karena itu keunggulan produk harus berkualitas supaya konsumen dapat membeli produk yang diinginkannya.

5.6.4 Persepsi Konsumen Mengenai Produk Yang Ditawarkan

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi suatu pembeda produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Banyak para peritel yang berusaha mengembangkan mereknya sendiri dalam persaingan dengan merek-merek nasional lainnya yang biasa disebut *private label* atau *private brand* dan digunakan sebagai produk substitusi terhadap produk merek nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi.

Nilai untuk membeli kembali suatu produk akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk yang digunakannya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, tentunya banyak hal yang mempengaruhi pelanggan merasa puas atas produk yang akan dikonsumsi. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden mengenai persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan:

Tabel 5.18
Tanggapan Persepsi Konsumen Mengenai Produk Yang Ditawarkan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	23	46%
3	Cukup	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.18 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 23 responden dengan persentase 46% menjawab setuju, kemudian 20 responden dengan persentase 40% menjawab sangat setuju, dan sebanyak 7 responden dengan persentase 14%, artinya bahwa 7 responden ini merasa tidak tertarik terhadap produk yang di tawarkan karena strategi pemasaran produk harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan tanggapan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan pada kategori setuju. Hal ini, dikarenakan suatu produk yang mempertahankan berlangsungnya tanggapan atau pemahaman dalam jangka panjang yang sesuai tingkat sensasi.

5.6.5 Membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk

Keinginan merupakan sesuatu yang lebih jauh dari kebutuhan. Tanpa ada kebutuhan, maka tidak ada keinginan. Ketika suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen, maka produk itu akan memberikan nilai manfaat yang lebih tinggi, sehingga seseorang akan dapat memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada ketika kebutuhan terpenuhi. Segala kebutuhan dari keinginan terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang. Keinginsn tidak bersifat mengikat dan tidak memiliki keharusan untuk segala terpenuhi, keinginan bersifat tambahan ketika kebutuhan pokok telah terpenuhi. Berikut ini merupakan hasil tanggapan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk:

Tabel 5.19
Tanggapan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	32	64%
2	Setuju	13	26%
3	Cukup	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.19 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 32 responden dengan persentase 64% yang menjawab sangat setuju, kemudian 13 responden dengan persentase 26% yang menjawab setuju, dan sebanyak 5 responden dengan persentase 10%. Artinya M-tix membangkitkan keinginan untuk membeli produk banyak pada kategori sangat setuju, karena keinginan konsumen sangat penting bagi seseorang pengusaha sebab mereka mampu mengembangkan sebuah proses. Dan untuk kategori cukup dengan jumlah respondennya 5 belum menginginkan untuk mengkonsumsi produk karena untuk menciptakan isi penawaran yang menarik sehingga mudah diterima oleh konsumen.

5.6.6 Keputusan Melakukan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli yang paling diminati. Ada dua faktor yang dapat muncul diantara tujuan pembelian dan keputusan membeli. yang pertama adalah pengaruh atau sikap pihak lain terhadap pilihan konsumen dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Berikut ini merupakan hasil responden mengenai keputusan melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Keputusan Melakukan Pembelian

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	19	38%
3	Cukup	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.20 dapat diketahui hasil tanggapan responden tentang keputusan melakukan pembelian sebanyak 27 responden dengan persentase 54% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 19 responden dengan persentase 38% menyatakan setuju, sementara itu, sebanyak 4 responden dengan persentase 8% menyatakan cukup. Artinya setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang dibeli.

Dari penjelasan diatas mengenai tanggapan keputusan melakukan pembelian dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat membentuk kecenderungan

pembelian berdasarkan pada pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5.6.7 Keputusan Untuk Mencoba Produk

Dalam membuat keputusan apapun, konsumen cenderung berfikir dan akan melakukan pertimbangan sesuai dengan pola pikir dan kondisi. Dengan memahami pola pikir dan kondisi dapat melihat berbagai macam kecenderungan. Dan akan mencoba menerapkannya dalam strategi pemasaran justru akan membuat menjadi tepat sasaran. Untuk mewujudkan keputusan untuk mencoba produk itu, sudah pasti banyak yang harus ditingkatkan. Salah satu faktor untuk meningkatkan bisnis adalah konsumen. Berikut ini merupakan hasil tanggapan mengenai keputusan untuk mencoba produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Keputusan Untuk Mencoba Produk

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	20	40%
3	Cukup	8	16%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.21 dapat diketahui hasil tanggapan mengenai keputusan untuk mencoba produk sebanyak 22 responden dengan persentase 44% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 20 responden dengan persentase 40% menyatakan setuju, sementara itu sebanyak 8 responden dengan persentase 16% menyatakan cukup. Dari tanggapan responden sangat setuju tersebut yang paling banyak menjawab dikarenakan tanggapan keputusan untuk mencoba harus

memberikan suatu ide baru dalam menjalankan sebuah bisnis. Oleh karena itu konsumen yang telah merasakan produk tersebut akan lebih mudah untuk mengenali produk.

5.6.8 Seberapa Sering Melakukan Pembelian Dengan Menggunakan

Aplikasi M-Tix

Pembelian dalam aplikasi adalah konten atau langganan tambahan yang anda beli di dalam suatu aplikasi. Tidak semua aplikasi menawarkan pembelian dalam aplikasi. Untuk memeriksa apakah suatu aplikasi menawarkan pembelian dalam aplikasi sebelum anda membeli atau mengunduhnya di Aplikasi Store. Aplikasi M-tix merupakan layanan pembelian tiket berbasis internet yang diluncurkan oleh perusahaan 21 cinema dan aplikasi M-Tix memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika ingin membeli tiket untuk menonton film di bioskop. Banyak pengguna Smartphone khususnya mereka yang hoby menonton bioskop maka dari itu konsumen dapat memesan atau membeli tiket di aplikasi tersebut. Berikut ini merupakan hasil responden yang sering melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi M-tix berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Dengan Menggunakan Aplikasi M-tix

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	18	36%
3	Cukup	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.22 dapat diketahui hasil tanggapan mengenai seberapa sering melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi m-tix sebanyak 26 responden dengan persentase 52% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 18 responden dengan persentase 36% menyatakan setuju. Sementara itu sebanyak 6 responden dengan persentase 12% menyatakan cukup. Artinya, penjual harus meningkatkan kualitas produk atau jasa terhadap konsumen. Supaya konsumen dapat melakukan pembelian secara baik dan akan selalu menggunakan aplikasi M-tix tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang mengenai seberapa sering melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi pada kategori sangat setuju sangat lah banyak, dengan ini dikarenakan konsumen sangat percaya terhadap aplikasi yang telah diberikan kepada pengguna aplikasi M-tix.

5.6.9 Pembelian Dilakukan Secara Spontan/Tidak Terencana

Pembelian spontan merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu. Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan pembelian spontan maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Pembelian tanpa berfikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan. Berikut ini merupakan hasil

responden mengenai pembelian dilakukan secara spontan/tidak terencana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Pembelian Dilakukan Secara Spontan/Tidak Terencana

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	29	58%
2	Setuju	16	32%
3	Cukup	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.23 diatas didapatkan hasil tanggapan responden tentang pembelian dilakukan secara spontan/tidak terencana yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 58%. Artinya para produsen harus menjalankan pelayanan yang fleksibel terhadap konsumen. Kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 32%. Sedangkan sebanyak 5 responden dengan persentase 10% menjawab cukup. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dilihat bahwa sebagian besar menjawab dengan pernyataan sangat setuju, ini berarti konsumen telah melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu.

5.6.10 Pembelian Karena Sugesti

Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga langsung terhadap produk tertentu sehingga meningkatkan minat beli masyarakat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti memberikan disekon merupakan strategi yang cukup banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu tujuan tersebut, diskon juga biasanya diberikan untuk mengabiskan stok atau memperkenalkan produk.

Hal ini memang efektif karena mampu memberikan sugesti kepada konsumen bahwa produk tersebut memang lebih murah sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Agar strategi diskon berjalan lancar, maka dibutuhkan perencanaan dan perhitungan yang baik. Karena apabila salah penanganan maka bisa jadi strategi diskon ini malah menghilangkan keuntungan bisnis. Berikut ini merupakan hasil responden mengenai pembelian karena sugesti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Pembelian Karena Sugesti

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	32	64%
2	Setuju	10	20%
3	Cukup	8	16%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.24 dapat dijelaskan hasil tanggapan responden mengenai adanya pembelian karena sugesti bahwa sebanyak 32 responden dengan persentase 64% menyatakan sangat setuju artinya produsen harus mempunyai daya tarik konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli menjadi membeli. Selanjutnya sebanyak 10 responden dengan persentase 20% menyatakan setuju. Sementara sebanyak 8 responden dengan persentase 16% menyatakan cukup.

Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dilihat bahwa sebagian besar menjawab dengan pernyataan sangat setuju, ini berarti semakin banyak

konsumen yang mengambil dan membeli produk atau menggunakan jasa, semakin cepat memperoleh profit bisnis.

5.6.11 Melakukan Pembelian Dengan Menggunakan Aplikasi M-tix Hanya Untuk Mengikuti Tren

Salah satu cara terbaik untuk melakukan hal ini adalah semudah dengan tetap mengikuti tren e-commerce itu sendiri. Namun, selalu ada resiko yang harus kita hadapi saat kita berusaha mengikuti tren , penting untuk memastikan bahwa setiap perubahan yang kita lakukan harus menghasilkan dampak positif bagi pelanggan. Meskipun tren senantiasa datang dan pergi, penting bagi setiap bisnis e-commerce untuk memperhatikan segala sesuatu yang dapat berdampak pada customer experience dan juga konversi penjualan. Saat tren ini berubah dan berkembang dari waktu ke waktu, sebuah aplikasi akan mendapatkan pemasukan luar biasa karena memanfaatkannya dengan baik. Berikut ini merupakan hasil responden mengenai pembelian dengan menggunakan aplikasi M-tix hanya untuk mengikuti tren dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Melakukan Pembelian Dengan Menggunakan Aplikasi M-tix Hanya Untuk Mengikuti Tren

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	23	46%
3	Cukup	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.25 dapat dijelaskan hasil tanggapan responden mengenai adanya pembelian dengan menggunakan aplikasi M-tix hanya untuk

mengikuti tren bahwa sebanyak 23 responden dengan persentase 46% menjawab setuju, kemudian sebanyak 23 responden dengan persentase 46% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 4 responden dengan persentase 8% menjawab cukup. Dari tanggapan responden setuju dan sangat setuju tersebut yang paling banyak menjawab dikarenakan konsumen akan selalu tertarik dan memiliki perhatian lebih kepada perkembangan tren baru.

5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (Y)

Tabel 5.26
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Minat Beli

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang pernyataan Variabel Minat Beli (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Promosi Yang Diberikan	35	12	3	-	-	
	Nilai Bobot	175	48	9	-	-	232
2.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	19	24	7	-	-	
	Nilai Bobot	95	96	21	-	-	212
3.	Informasi Mengenai Keunggulan Produk	24	24	2	-	-	
	Nilai Bobot	120	96	6	-	-	222
4.	Persepsi Konsumen Mengenai Produk Yang Ditawarkan	20	23	7	-	-	
	Nilai bobot	100	92	21	-	-	213
5.	Membangkitkan Keinginan Untuk Mengonsumsi Produk	32	13	5	-	-	
	Nilai Bobot	160	52	10	-	-	222

6.	Keputusan Melakukan Pembelian	27	19	4	-	-	
	Nilai Bobot	135	76	12	-	-	223
7.	Keputusan Untuk Mencoba Produk	22	20	8	-	-	
	Nilai Bobot	110	80	24	-	-	214
8.	Seberapa Sering Melakukan Pembelian Dengan menggunakan Aplikasi M-tix	26	18	6	-	-	
	Nilai Bobot	130	72	18	-	-	220
9.	Pembelian Dilakukan Secara Spontan/Tidak Terencana	29	16	5	-	-	
	Nilai Bobot	145	64	10	-	-	219
10	Pembelian Karena Sugesti	32	10	8	-	-	
	Nilai Bobot	160	40	24	-	-	224
11	Melakukan Pembelian Dengan Menggunakan Aplikasi M-tix Hanya Untuk Mengikuti Tren	23	23	4	-	-	
	Nilai Bobot	115	92	12	-	-	219
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	2420

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas mengenai rekapitulasi variabel minat beli dapat dilihat jumlah skor yang di peroleh yaitu sebesar 2420. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 11 \times 5 \times 50 = 2750$$

$$\text{Nilai terendah} = 11 \times 1 \times 50 = 550$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{skor}} = \frac{2750 - 550}{5} = 440$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel minat beli, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2310 - 2750$$

$$\text{Baik} = 1870 - 2310$$

$$\text{Cuup Baik} = 1430 - 1870$$

$$\text{Tidak Baik} = 990 - 1430$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 550 - 990$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel minat beli berada pada kategori sangat Baik. Kriteria penilaian berada diantara 2310 – 4888. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang dihasilkan pun tinggi dan sangat setuju, maka minat beli yang diberikan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Sehingga konsumen dapat melakukan minat beli sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dan juga maksimal.

5.8 Hasil Analisis Data

5.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Aplikasi M-Tix (X). Apakah variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear sederhana pada kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Aplikasi M-Tix (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Berikut ini hasil dari analisis regresi linear sederhana yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 22.

Tabel 5.27
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,010	3,564		3,651	,001
	Aplikasi M-Tix (X)	1,352	,135	,823	10,026	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasil SPSS Versi 22 di atas didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut ini :

$$Y = 13,010 + 1,352 (X) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 13,010 artinya bahwa jika tidak ada Aplikasi M-Tix (X) maka nilai konsisten Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 13,010
2. Koefisien regresi Variabel Aplikasi M-Tix (X) sebesar 1,352 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Aplikasi M-Tix (X), maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1,352 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Aplikasi M-Tix (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

5.8.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Aplikasi M-Tix (X) dalam menggambarkan variabel dependennya yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.28
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,670	2,24412
a. Predictors: (Constant), Aplikasi M-Tix (X)				

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui *R Square* sebesar 0,677 atau 67,7% pada variabel independen yaitu Aplikasi M-Tix (X) mempengaruhi variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian

ini. Artinya adalah Aplikasi M-Tix yang ditawarkan menarik dan mempermudah konsumen dalam membeli tiket XXI Mal SKA Pekanbaru.

5.8.3 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen yakni Aplikasi M-Tix (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada XXI Mal SKA Pekanbaru. Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 2,011. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 22 :

Tabel 5.29
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,010	3,564		3,651	,001
	Aplikasi M-Tix (X)	1,352	,135	,823	10,026	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan 2020

Jadi berdasarkan dari tabel diatas, Untuk variabel Aplikasi M-Tix (X) t-hitung sebesar 10,026 > t-tabel 2,011 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis pertama (H₁) diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Aplikasi M-Tix berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada XXI Mal SKA Pekanbaru.

Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

$$T\text{-tabel} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

$$= t (0,05 / 2 ; 50 - 1 - 1)$$

$$= t (0,025 ; 48)$$

$$= t 2,011$$

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X)

$\alpha = 0,05$

Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Aplikasi M-Tix (X) sebesar 10,026 artinya $>$ bbt-tabel 2,011. Dengan nilai signifikansi Aplikasi M-Tix (X) sebesar 0,000 artinya $<$ probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Signifikan Aplikasi M-Tix Terhadap Minat Beli Konsumen”.

5.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Aplikasi M-tix merupakan salah satu layanan pembelian tiket berbasis internet yang diluncurkan oleh perusahaan 21 cinema, memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika ingin membeli tiket untuk menonton bioskop. M-tix adalah layanan transaksi pembelian tiket nonton jarak jauh, yang merupakan layanan nilai tambah untuk pelanggan 21 cinema.

Pencegahan penularan virus corona membuat ruang gerak masyarakat untuk berkumpul jadi dibatasi. Bioskop dan insan perfilman ikut terdampak. Mereka mau tidak mau harus menghentikan kegiatan operasional dan produksi film. Namun situasi yang dihadapi sutradara semenjak covid 19 mengaku bahwasanya di dunai perfilman untuk sekarang sangat jatuh dan tidak ada pendapatan selama

covid ini. Lalu, banyak kru film yang harus benar-benar memutar otak mencari sumber pengganti pundi-pundi selama pandemi.

Padahal, pertumbuhan industri film di Indonesia sempat mulai menunjukkan tanda-tanda mengembirakan beberapa tahun kebelakang. Dengan meningkatnya jumlah produksi film dalam negeri, juga jumlah penontonnya. Tapi sayangnya harapan baik itu, seketika rubuh dihantam pandemi. Dan bioskop bukan semata menjadi sepi, tapi harus gulung karpet untuk sementara waktu, demi menghintakan kemungkinan menjadi tempat persebaran virus yang ditemukan vaksinnya ini.

Tantangan pertama dan utamanya, menarik minat masyarakat untuk kembali menonton bioskop. Ini tentu tak semudah membalik telapak tangan. Karena dalam kondisi ekonomi sekarang yang terguncang seperti saat ini, menonton bioskop bisa dibilang tidak termasuk dalam kebutuhan utama masyarakat. Belum lagi, resiko kesehatan yang masih ada. Jika pihak bioskop berani membuka bioskop kembali maka pihak bioskop harus membuat protocol kesehatan dan membatasi jumlah kursi bioskop dalam satu kali penayangan film pun.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa aplikasi M-tix berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada XXI Mal SKA Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat melalui uji t dengan nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan harus < dari 0,005, yang artinya jika aplikasi M-Tix mempunyai daya tarik yang besar maka semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk membeli tiket XXI.

Hubungan aplikasi M-tix terhadap minat beli konsumen pada XXI mal ska Pekanbaru besarnya kontribusi yang diberikan aplikasi M-tix terhadap minat beli

konsumen pada XXI mal ska pekanbaru ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677 atau 67,7%. Artinya aplikasi M-tix yang ditawarkan menarik dan mempermudah konsumen dalam membeli tiket XXI Mal SKA Pekanbaru.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil variabel aplikasi M-tix diduga memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimana dari analisis regresi sederhana, yaitu dengan tingkat signifikan pada variabel yang berpengaruh positif dan signifikan. Serta diperoleh hasil bahwa aplikasi M-tix berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar para konsumen pada XXI mal ska pekanbaru yang sudah berjalan dengan baik mengenai aplikasi M-tix, sehingga aplikasi yang digunakan akan maksimal dalam melakukan suatu layanan transaksi pembelian tiket bioskop yang telah diberikan pihak aplikasi tersebut.

Menurut hasil pengamatan serta wawancara dilapangan yang telah dilakukan oleh penulis masihxs2 banyak konsumen yang belum mengetahui aplikasi M-tix dikarenakan banyak fitur yang rumit yang susah dimengerti oleh user M-tix jadi user M-tix menganggap bahwa M-tix masih sangat membingungkan dan tidak efisien setelah membooking tiket via M-tix kita masih harus ngantri untuk masuk kedalam bioskop, contohnya seperti masalah top up kartu yang tidak teratur, terkadang uang yang sudah kita top up didalam M-tix tidak masuk kedalam aplikasi dan harus mengurus kembali kepada customer service yang ada pada bioskop maal tersebut.

dari hasi pernyataan yang telah diberikan kepada responden nilai skor terendah pada variabel M-Tix yaitu indikator reputasi dan nilai skor tertinggi pada

indikator persepsi resiko, sedangkan untuk variabel Minat Beli nilai skor terendah pada indikator kemudahan penggunaan aplikasi dan nilai skor tertinggi pada indikator promosi yang diberikan

Penelitian ini telah sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Chistera Kuswahu Indira dkk (2017) dengan judul penelitian pengaruh pemanfaatan M-Tix Terhadap minat pembelian tiket bioskop online di XXI Mall Metropolitan Bekasi dengan hasil penelitian bahwa pembelian tiket bioskop secara online melalui m-Tix sangatlah efektif, hal ini dikarenakan kemudahan dalam bertransaksi dan lebih menghemat waktu dan tenaga, dikarenakan tiak perlu antri untuk pembelian tiket bioskop.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh pemanfaatan M-tix terhadap minat beli tiket bioskop online di XII mal ska pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aplikasi M-tix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket bioskop online di XII mal ska pekanbaru, hal tersebut berarti semakin baik yang menggunakan aplikasi M-tix maka semakin meningkat juga minat beli konsumen.
2. Variabel aplikasi M-Tix termasuk dalam kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa aplikasi M-tix yang dihasilkan pun tinggi dan sangat setuju, maka aplikasi M-tix merupakan suatu aplikasi yang mudah digunakan sehingga penggunaan aplikasi ini meningkatkan penjualan tiket. Perlu diketahui bahwa aplikasi M-tix mengacu pada kepercayaan dan keinginan seseorang, sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi tersebut
3. Minat beli masuk dalam kategori menunjukkan bahwa minat beli yang dihasilkan pun tinggi dan sangat setuju, maka minat beli yang diberikan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Sehingga konsumen dapat melakukan minat beli sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dan juga maksimal.

6.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada penggunaan M-Tix dapat mencermati dalam penggunaan aplikasi M-tix untuk kemudahan dalam bertransaksi memesan tiket secara online. Kemudian, pada proses top up saldo untuk tidak mempersulit konsumen dalam mengisi saldo dan tidak merumitkan pengguna user M-tix dalam bertransaksi.
2. Kelemahan M-tix yang dirasakan oleh konsumen tidak efisien karena setelah memboking tiket via M-tix kita harus mengantri lagi, tidak disediakan tiket box khusus atau mesin untuk mencetak tiketnya. Seharusnya pada aplikasi M-tix sudah ada tiket online setelah memesan lewat online jadi ketika konsumen datang ke bioskopnya dia langsung bisa memberikannya pada penjaga yang ada disana dan tidak perlu mengantri lagi untuk dapat tiket.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini digunakan sebagai referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang lainnya agar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. (2013). *Dasar - dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Christera Kuswahyu Indira, D. D. (2017). *Pengaruh Pemanfaatan M-tix terhadap minat pembelian tiket bioskop online* . Mall Metropolitan Bekasi: UG JURNAL, ISSN 1978-4783, VOL.11 NO.12 EDISI 2 DESEMBER 20.
- Desti, I. d. (2017). *Pengaruh Pemanfaatan M-TIX Terhadap Minat Pembelian Tiket Bioskop Online*. Bekasi: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Durianto. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui minat beli* . Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Dwi Ridho Aulianto, U. A. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli penonton pengguna aplikasi tiket bioskop online*. Jurnal Manajemen & Bisnis,.
- Efendi, A. J. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta.
- El - Gohary, H. (2010). *Pemasaran - Tinjauan literatur dari perspektif bisnis kecil*. journal internasional bisnis dan ilmu sosial: 1(1),pp:214-244.
- Fadhilsh, W. (2019). *Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli tiket bioskop secara online*. Palembang.
- Julianti, Lu Ni. (2014). *Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 4. No: 1 Tahun 2014.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran 15e*. Person Prentice Hall: Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembagian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal, 4(2), 129-141.
- pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha,Basu D. (2002). *Manajemen Barang dalam Pemasaran.catatan kedua*. Yogyakarta: BPEE.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.

Zulkarnain), B. d. (2017:135). *pemasaran kontemporer (edisi2)*. USA: Thomson South Western,uho.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau