

**PENGARUH DAYA TARIK CERITA FILM, KUALITAS GAMBAR, KUALITAS SUARA,
DAN HARGA MAKANAN MINUMAN TERHADAP KEPUASAN MENONTON FILM THE
CONJURING: LAST RITES DI XXI MANTOS 1**

*THE INFLUENCE OF MOVIE STORY APPEAL, PICTURE QUALITY, SOUND QUALITY, AND
FOOD AND BEVERAGE PRICES ON VIEWER SATISFACTION OF THE CONJURING: LAST
RITES MOVIE AT XXI MANTOS 1*

Oleh:

Rudy Steven Wenas¹

Marvin Chrisna Wewengkang²

Seprito Marasut³

Novalin Derek⁴

Novita Derek⁵

Jeremy Branden Ekel⁶

^{1,2,3,4,5,6}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹rudywenas@unsrat.ac.id

²marvinwewengkang062@student.ac.id

³sepritomarasut062@student.ac.id

⁴novalinderek062@student.ac.id

⁵novitaderek062@student.ac.id

⁶jeremyekel062@student.ac.id

Abstrak: Industri bioskop saat ini tidak hanya bersaing dalam menyajikan film berkualitas, tetapi juga dalam memberikan pengalaman layanan menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik cerita film, kualitas gambar, kualitas suara, dan harga makanan minuman terhadap kepuasan menonton film *The Conjuring: Last Rites* di XXI Manado Town Square (Mantos) 1. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dengan analisis data menggunakan Stata 17. Populasi adalah penonton XXI Mantos 1 dengan sampel sebanyak 82 responden. Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Menonton. Secara parsial, hasil penelitian mengungkapkan bahwa Daya Tarik Cerita Film dan Kualitas Suara berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, Kualitas Gambar dan Harga Makanan Minuman tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan cerita dan pengalaman audio (*surround sound*) menjadi faktor penentu utama kepuasan penonton film horor, sedangkan harga *concessions* tidak menjadi isu utama bagi penonton.

Kata Kunci: Daya Tarik Cerita Film, Kualitas Gambar, Kualitas Suara, Harga Makanan Minuman, Kepuasan Menonton.

Abstract: The cinema industry currently competes not only in presenting quality films but also in delivering a comprehensive service experience. This study aims to analyze the influence of movie story appeal, picture quality, sound quality, and food and beverage prices on viewer satisfaction of the movie *The Conjuring: Last Rites* at XXI Manado Town Square (Mantos) 1. The research method employed is an associative approach with data analysis conducted using Stata 17 software. The population consists of viewers at XXI Mantos 1, with a sample size of 82 respondents. The results of the Multiple Linear Regression analysis indicate that simultaneously, all variables have a significant effect on Viewer Satisfaction. Partially, the results reveal that Movie Story Appeal and Sound Quality have a positive and significant effect. In contrast, Picture Quality and Food and Beverage Prices do not have a significant effect. This suggests that the story strength and audio experience (*surround sound*) are the primary determinants of viewer satisfaction for horror movies, while concession prices are not a major issue for viewers.

Keywords: Movie Story Appeal, Picture Quality, Sound Quality, Food and Beverage Prices, Viewer Satisfaction.

Latar Belakang

Dinamika industri hiburan di Indonesia, khususnya subsektor perfilman dan bioskop, telah menunjukkan pemulihian yang progresif pasca-pandemi COVID-19. Bioskop kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran distribusi film semata, melainkan telah bertransformasi menjadi destinasi wisata pengalaman (*experiential tourism*) yang vital bagi masyarakat perkotaan. Fenomena ini sangat terasa di Kota Manado, di mana pusat perbelanjaan (mall) menjadi pusat aktivitas sosial utama. Mengunjungi bioskop seperti Cinema XXI di Manado Town Square (Mantos) 1 bukan lagi sekadar aktivitas menonton, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dan rekreasi.

Salah satu pendorong utama tingginya okupansi bioskop di Manado adalah fanatisme terhadap genre film tertentu, khususnya genre horor. Antusiasme ini terlihat jelas pada perilisan sekuel *franchise* global seperti *The Conjuring: Last Rites*. Film dengan basis penggemar yang besar ini membawa ekspektasi yang sangat tinggi. Penonton datang ke bioskop dengan harapan mendapatkan pengalaman imersif yang memacu adrenalin, sebuah sensasi yang sulit diduplikasi oleh layanan *streaming* di rumah. Namun, tingginya ekspektasi ini menempatkan pengelola bioskop pada tantangan besar untuk menyajikan standar layanan yang sempurna.

Kepuasan penonton bioskop adalah konstruksi psikologis yang kompleks. Ia tidak tunggal, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi antara *core product* (film itu sendiri) dan *supplementary services* (layanan pendukung). Elemen pertama adalah Daya Tarik Cerita Film. Sebagai produk inti, narasi yang kuat, penokohan yang ikonik, dan penyelesaian konflik yang memuaskan adalah alasan rasional utama konsumen membeli tiket. Jika cerita film gagal memenuhi ekspektasi, kepuasan pelanggan berpotensi terdegradasi.

Namun, dalam konteks film horor, cerita yang kuat membutuhkan dukungan ekosistem teknis yang mumpuni. Di sinilah peran Kualitas Gambar (*Picture Quality*) dan Kualitas Suara (*Sound Quality*) menjadi sangat krusial. Teori *Servicescape* menekankan bahwa lingkungan fisik tempat jasa disampaikan sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Film horor banyak bermain dengan *tone* visual yang gelap dan *scoring* audio yang mengejutkan (*jump scare*). Layar yang kurang tajam atau sistem suara yang tidak *surround* dapat merusak atmosfer ketegangan yang dibangun, sehingga menurunkan nilai pengalaman menonton secara keseluruhan.

Di sisi lain, terdapat fenomena perilaku konsumen yang unik terkait aspek biaya non-tiket, yaitu Harga Makanan dan Minuman (*Food and Beverage Prices*). Kebijakan bioskop yang milarang penonton membawa makanan dari luar menciptakan pasar monopoli di dalam area bioskop (*concessions*). Seringkali, harga *popcorn* atau minuman ringan di bioskop dipersepsikan "mahal" (*overpriced*) dibandingkan harga pasar umum. Ketidaksesuaian antara harga yang dibayar dengan nilai rasa atau porsi yang diterima sering menjadi keluhan ("pain point") utama konsumen. Hal ini memunculkan pertanyaan akademis yang menarik: apakah penonton rela mengabaikan harga yang mahal demi pengalaman menonton, ataukah justru harga camilan ini menjadi faktor dominan yang mendikte kepuasan mereka?

Cinema XXI Mantos 1, sebagai salah satu bioskop tertua dan paling strategis di Manado, menghadapi persaingan kompetitif dari bioskop jaringan lain (seperti CGV atau Cinepolis) maupun cabang XXI di mall lain. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, manajemen perlu memahami secara presisi determinan kepuasan penontonnya. Apakah kepuasan tersebut didorong oleh kualitas film dan teknologi (aspek hedonis), ataukah didorong oleh kewajaran harga (aspek ekonomis)? Berdasarkan urgensi fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penonton pada film *box office* seperti *The Conjuring: Last Rites*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Daya Tarik Cerita Film terhadap Kepuasan Menonton film *The Conjuring: Last Rites* di XXI Mantos 1.
2. Pengaruh Kualitas Gambar terhadap Kepuasan Menonton film *The Conjuring: Last Rites* di XXI Mantos 1.
3. Pengaruh Kualitas Suara terhadap Kepuasan Menonton film *The Conjuring: Last Rites* di XXI Mantos 1.
4. Pengaruh Harga Makanan dan Minuman terhadap Kepuasan Menonton film *The Conjuring: Last Rites* di XXI Mantos 1.
5. Pengaruh Daya Tarik Cerita Film, Kualitas Gambar, Kualitas Suara, dan Harga Makanan Minuman terhadap Kepuasan Menonton film *The Conjuring: Last Rites* di XXI Mantos 1.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang fundamental dalam dunia bisnis modern. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam konteks industri jasa hiburan seperti bioskop, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan tiket, tetapi pada penciptaan pengalaman total (*total customer experience*) yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepuasan Menonton

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah inti dari keberhasilan pemasaran modern. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan kecewa; jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Dalam konteks industri bioskop, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pada sektor jasa bersifat akumulatif. Kepuasan menonton tidak hanya dipicu oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan respon emosional terhadap keseluruhan evaluasi pengalaman, mulai dari kualitas tayangan film, kenyamanan fasilitas fisik (layar dan suara), hingga nilai yang dirasakan dari harga yang dibayarkan untuk produk pendukung seperti makanan dan minuman.

Daya Tarik Cerita Film

Dalam bisnis pertunjukan, film adalah produk inti (*core product*). Menurut Lupiyoadi (2014), produk inti adalah manfaat utama yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Daya tarik cerita film mencakup kekuatan narasi, genre, penokohan, dan alur cerita. Eliashberg et al. (2006) dalam studinya tentang industri film menyebutkan bahwa naskah dan jalan cerita (*screenplay*) adalah determinan utama kesuksesan sebuah film. Khusus untuk genre horor seperti *The Conjuring*, daya tarik cerita dinilai dari kemampuannya membangun *suspense* (ketegangan), logika cerita dalam dunia supranatural, serta penyelesaian konflik (*ending*) yang memuaskan emosi penonton.

Kualitas Gambar

Kualitas gambar merupakan bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) atau *servicescape* dalam bauran pemasaran jasa. Lovelock dan Wirtz (2011) menekankan bahwa lingkungan fisik tempat jasa disampaikan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan perilaku pelanggan.

Kualitas gambar di bioskop mencakup aspek teknis seperti resolusi, ketajaman, kontras warna, dan tingkat kecerahan (*brightness*) proyektor. Bagi penonton film modern, visual adalah segalanya. Terlebih pada film horor yang seringkali didominasi oleh adegan dengan pencahayaan rendah (*low-key lighting*) atau gelap, kualitas proyeksi yang buruk (buram atau terlalu gelap) dapat merusak pengalaman visual dan menyebabkan mata penonton cepat lelah, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan.

Kualitas Suara

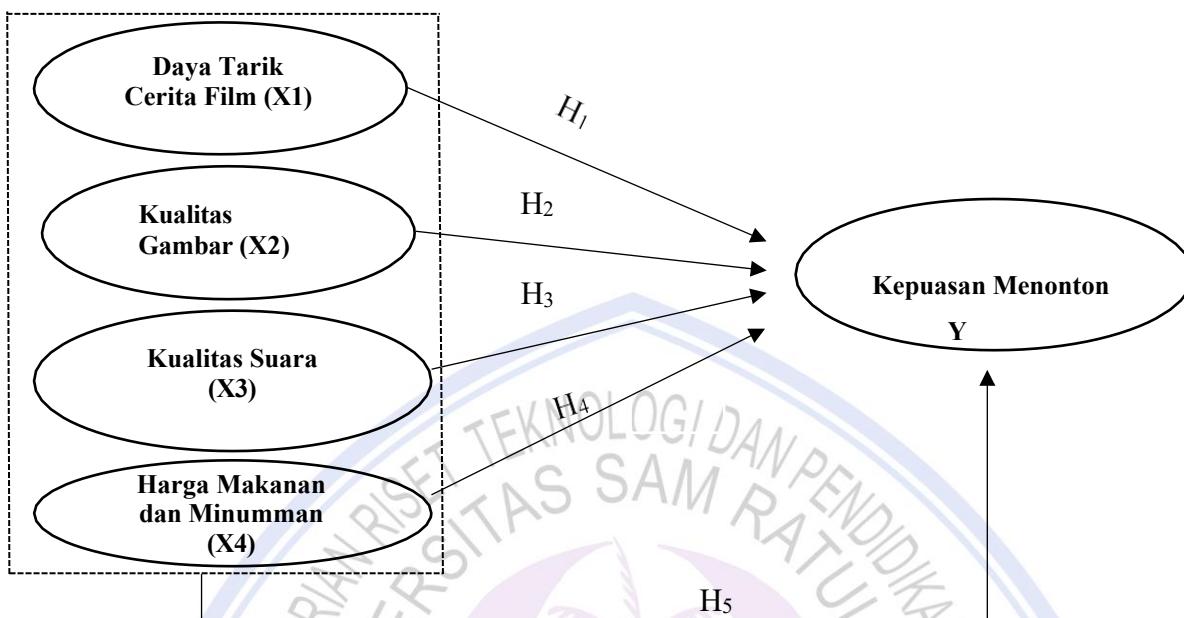
Kualitas suara adalah elemen teknis vital dalam *servicescape* bioskop. Suara dalam film bukan sekadar lengkap, melainkan pembangun emosi. Menurut Tjiptono (2019), fasilitas pendukung jasa harus mampu berfungsi optimal untuk mendukung penyampaian jasa utama.

Indikator kualitas suara meliputi kejernihan dialog antar karakter, keseimbangan *bass* dan *treble*, serta efektivitas teknologi *surround sound* (seperti Dolby Atmos). Dalam film horor, desain suara (*sound design*) memegang peranan krusial untuk menciptakan efek kejut (*jump scare*) dan membangun suasana mencekam. Sistem tata suara yang jernih dan menggelegar tanpa distorsi (pecah) akan membuat penonton merasa seolah-olah berada di dalam kejadian film tersebut (*immersive experience*).

Harga Makanan dan Minuman

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bioskop, harga *concessions* (makanan/minuman) sering menjadi isu sensitif. Konsep Kewajaran Harga (*Price Fairness*) menjadi relevan di sini. Konsumen menilai kewajaran harga

Model Penelitian



Hipotesis

- H₁: Daya Tarik Cerita Film berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Menonton
- H₂: Kualitas Gambar berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Menonton
- H₃: Kualitas Suara berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Menonton
- H₄: Harga Makanan dan Minuman berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Menonton
- H₅: Daya Tarik Cerita Film, Kualitas Gambar, Kualitas Suara, Harga Makanan dan Minuman berpengaruh terhadap Kepuasan Menonton

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif atau kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka-angka yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Sifat asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Daya Tarik Cerita, Kualitas Gambar, Kualitas Suara, Harga Makanan Minuman) terhadap variabel dependen (Kepuasan Menonton).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono 2018). Karena jumlah penonton setiap harinya berubah-ubah dan tidak terdata secara publik, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*).

Menurut Sugiyono (2018), Sampel adalah elemen dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu pada perihal yang akan diukur. Sampel yang digunakan harus benar-benar representatif/mewakili. Sugiyono (2018) mengartikan sampling jenuh sebagai “suatu teknik pengambilan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sampel.” Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 responden. Jumlah ini dianggap memenuhi syarat minimal untuk uji statistik parametrik sederhana menggunakan distribusi normal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja penonton yang bertemu dengan peneliti di lokasi XXI Mantos 1 dan

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Adapun menurut Purwanza (2022:12) data primer yaitu jenis sumber data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. sedangkan untuk data sekunder yaitu jenis sumber data yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data tetapi melalui pihak lain seperti orang lain maupun dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2018) menegaskan bahwa strategi pengumpulan data sangat penting untuk dipelajari karena memperoleh data adalah tujuan utama. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan skala likert (1-5), untuk mengukur variabel-variabel penelitian yaitu Daya Tarik Cerita Film, Kualitas Gambar, Kualitas Suara, Harga Makanan Minuman, dan Kepuasan Menonton.

Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas ialah proses untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan data sebelumnya. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat atau valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program Stata. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila nilai r yang dihitung lebih besar dengan nilai r dalam tabel, sebaliknya jika nilai r yang dihitung lebih rendah dengan nilai r dalam tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid (Sugiyono, 2020). Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap item-item pertanyaan menunjukkan konsistensi dan kestabilan meskipun diuji dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas umumnya dilakukan dengan menggunakan teknik statistik cronbach's alpha (α). Jika nilai alpha yang dihasilkan untuk suatu variabel berada di atas 0,60, maka instrumen tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik dan layak digunakan (Widarjono, 2018).

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji normalitas untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal atau tidak (Widarjono, 2018). Uji normalitas menentukan apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam Stata, uji ini dilakukan menggunakan metode *Shapiro-Wilk*. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai $Prob > z$ lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Widarjono, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam Stata, uji ini menggunakan *Breusch-Pagan test*. Jika nilai $Prob > chi^2$ lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Widarjono, 2018).

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam output Stata, kriteria pengujian dilihat pada nilai $Prob > F$. Jika $Prob > F < 0.05$, maka hipotesis diterima (berpengaruh simultan). Jika $Prob > F > 0.05$, maka hipotesis ditolak.

Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam output Stata, kriteria pengujian dilihat pada nilai $P > |t|$. Jika nilai $P < 0.05$, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi, jika nilai $P > 0.05$, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Teknik Analisis Data**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Menonton

a = Konstanta

b_1-b_4 = Koefisien regresi

X_1-X_4 = Daya Tarik Cerita Film, Kualitas Gambar, Kualitas Suara, Harga Makanan dan Minuman

e = Tingkatan *error*

Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Rumus koefisien korelasi berganda menurut Usman H dan Akbar R.P. S (2000:232) adalah sebagai berikut:

$$R = \sqrt{KP}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

KP = Koefisien penentu

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah
2. Jika KD mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Item	r-hitung (Korelasi)	Sig.	Ket. Validitas	Cronbach's Alpha	Ket. Reliabilitas
Daya Tarik Cerita (X1)	X1.1	0.8759	0	Valid	0.8501	Reliabel
	X1.2	0.8676	0	Valid		
	X1.3	0.8924	0	Valid		
Kualitas Gambar (X2)	X2.1	0.9188	0	Valid	0.9072	Reliabel
	X2.2	0.917	0	Valid		
	X2.3	0.9367	0	Valid		
Kualitas Suara (X3)	X3.1	0.9422	0	Valid	0.9151	Reliabel
	X3.2	0.9216	0	Valid		
	X3.3	0.9167	0	Valid		

Harga F&B (X4)	X4.1	0.8403	0	Valid	0.6256	Reliabel
	X4.2	0.6615	0	Valid		
	X4.3	0.7563	0	Valid		
Kepuasan (Y)	Y.1	0.8682	0	Valid	0.7353	Reliabel
	Y.2	0.763	0	Valid		
	Y.3	0.8175	0	Valid		

Sumber : Hasil olah data Stata (2025)

Berdasarkan tabel, hasil output seluruh item pertanyaan (X1 s.d Y) memiliki nilai signifikansi 0.0000 (< 0.05). Maka, seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dinyatakan berhasil dimana nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelima *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Tertinggi 0.9151 dan Terendah 0.6256).

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Obs	W	V	z	Prob > z	Keterangan
Residual	82	0.98041	1.372	0.694	0.2438	Normal

Sumber: Hasil olah data Stata (2025)

Hasil uji normalitas Shapiro-Wilk nilai Prob > z adalah 0.24380. Karena 0.24380 > 0.05, maka data residual dinyatakan Berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	1/VIF (Tolerance)	Keterangan
Kualitas Gambar (X2)	3.78	0.2643	Bebas Multikol
Kualitas Suara (X3)	3.68	0.2715	Bebas Multikol
Daya Tarik Cerita (X1)	1.35	0.7386	Bebas Multikol
Harga Makanan (X4)	1.29	0.7752	Bebas Multikol
Mean VIF	2.53		

Sumber: Hasil olah data Stata (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 (Rata-rata VIF = 2.53), maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskadasitas Hasil Uji Heteroskadasitas

Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Assumption: Normal error terms

Variable: Fitted values of Y

H0: Constant variance

chi2(1) = 1.04

Prob > chi2 = 0.3089

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data Stata (2025)

Berdasarkan hasil uji Breusch-Pagan test, diperoleh nilai Prob > chi2 sebesar 0.3089. Karena nilai 0.3089 > 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (varian data homogen).

Hasil Teknik Analisis Data

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig. (P> t)	Keterangan
(Constant)	1.526	1.52	0.134	-
Daya Tarik Cerita (X1)	0.231	3.46	0.001	Signifikan
Kualitas Gambar (X2)	0.17	1.44	0.155	Tidak Sig.
Kualitas Suara (X3)	0.392	3.39	0.001	Signifikan
Harga F&B (X4)	0.097	1.11	0.27	Tidak Sig.

Sumber : Hasil olah data Stata (2025)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1.526 + 0.231(X1) + 0.170(X2) + 0.392(X3) + 0.097(X4)$$

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta (1.526) : Jika semua variabel independen bernilai 0, maka kepuasan penonton bernilai 1.526.
2. Koefisien X1 (0.231) : Setiap kenaikan skor Cerita, kepuasan naik 0.231 satuan.
3. Koefisien X2 (0.170) : Setiap kenaikan skor Gambar, kepuasan naik 0.170 satuan.
4. Koefisien X3 (0.392) : Setiap kenaikan skor Suara, kepuasan naik 0.392 satuan.
5. Koefisien X4 (0.097) : Setiap kenaikan skor Harga, kepuasan naik 0.097 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

Model	F-hitung	Prob > F (Sig.)	Keputusan
Regression	34.64	0	H5 Diterima

Sumber: Hasil olah data Stata (2025)

Berdasarkan hasil output, nilai Prob > F = 0.0000. Karena 0.0000 < 0.05, maka Hipotesis Simultan DITERIMA. Artinya, secara bersama-sama seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Menonton.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Berdasarkan data pada Tabel 4 (Output Regresi), maka dapat diketahui:

1. Daya Tarik Cerita Film (X1) diketahui memiliki nilai Sig. ($P>|t|$) 0.001, lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Cerita Film (X1) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Kepuasan Menonton (Y).
2. Kualitas Gambar (X2) diketahui memiliki nilai Sig. ($P>|t|$) 0.155, lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Gambar (X2) memiliki nilai positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Menonton (Y).
3. Kualitas Suara (X3) diketahui memiliki nilai Sig. ($P>|t|$) 0.001, lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Suara (X3) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Kepuasan Menonton (Y).
4. Harga Makanan dan Minuman (X4) diketahui memiliki nilai Sig. ($P>|t|$) 0.270, lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.270 (> 0.05). Sehingga H4 ditolak. Artinya, persepsi harga makanan tidak menjadi penentu utama kepuasan. Penonton film *The Conjuring: Last Rites* di XXI Mantos 1 tampaknya lebih memprioritaskan sensasi audio-visual daripada mempermasalahkan biaya camilan.

Korelasi Berganda

Tabel 6. Nilai Korelasi dan Tingkat Hubungan

Model	R (Korelasi)	R Square	Tingkat Hubungan
1	0.8017	0.6428	Sangat Kuat

Sumber: Hasil olah data Stata (2025)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, nilai Koefisien Korelasi (R) yaitu sebesar 0.8017. Angka ini digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antara seluruh variabel independen (Cerita, Gambar, Suara, dan Harga) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Menonton. Jika dikonsultasikan dengan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2018), nilai 0.8017 berada pada interval 0.80 – 1.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah Sangat Kuat. Artinya, keempat elemen yang diteliti memiliki keterikatan yang sangat erat dengan kepuasan penonton; apabila kualitas keempat variabel ini ditingkatkan secara bersamaan, maka kepuasan penonton diprediksi akan meningkat secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R-squared	Adj R-squared	Root MSE
1	0.6428	0.6242	1.3671

Sumber: Hasil olah data Stata (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.6428 atau 64.28%. Hal ini berarti variabel Cerita, Gambar, Suara, dan Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 64.28% terhadap Kepuasan Menonton. Sisanya sebesar 35.72% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa Daya Tarik Cerita Film (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Menonton (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 (< 0.05). Sehingga H1 Diterima. Temuan ini mendukung teori Lupiyoadi (2014) bahwa produk inti (*core product*) adalah manfaat utama yang dicari konsumen. Berbeda dengan hasil pada sampel kecil, data dari 82 responden membuktikan bahwa bagi penonton *The Conjuring: Last Rites*, kekuatan narasi dan alur cerita yang menyeramkan adalah fondasi utama kepuasan mereka. Penonton tidak hanya mencari kaget, tapi juga cerita yang solid.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Gambar (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Menonton (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.155 (> 0.05). Sehingga H2 Ditolak. Artinya, variasi persepsi responden terhadap ketajaman layar bioskop tidak memberikan dampak nyata terhadap kepuasan. Temuan ini memperkuat konsep *Physical Evidence* sebagai *hygiene factor* (Lovelock & Wirtz, 2011). Bagi penonton di XXI Mantos 1, kualitas gambar yang jernih dianggap sebagai standar minimum yang "sudah seharusnya ada". Ketika gambar bagus, penonton merasa biasa saja, sehingga tidak mendongkrak kepuasan secara drastis.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Suara (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Menonton (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 (< 0.05). Sehingga H3 Diterima. Koefisien regresi variabel ini adalah yang terbesar (0.392), menjadikannya faktor paling dominan. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019) mengenai vitalnya fasilitas pendukung. Dalam konteks film horor, elemen audio (*sound effect, jump scare*) adalah "nyawa" dari pengalaman menonton. Penonton XXI Mantos 1 merasakan kepuasan maksimal ketika sistem suara *surround* mampu memacu adrenalin mereka.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga Makanan dan Minuman (X4) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Menonton (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.270 (> 0.05). Sehingga H4 Ditolak. Artinya, mahal atau murahnya harga *concessions* tidak menjadi penentu utama kepuasan. Temuan ini menarik dan memberikan nuansa pada teori harga Kotler & Keller (2016). Meskipun harga penting, namun untuk film *event* seperti *The Conjuring*, konsumen cenderung memiliki toleransi harga yang tinggi (inelastis). Mereka lebih memprioritaskan sensasi pengalaman menonton (Cerita & Suara) dibandingkan memusingkan biaya camilan.

Hasil uji simultan dengan nilai F hitung yang menghasilkan signifikansi 0.000 (< 0.05) mengindikasikan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Menonton (Y). Hal ini sejalan dengan konsep *The Flower of Service* dari Lovelock & Wirtz (2011), di mana produk inti (film) dan elemen layanan pendukung saling melengkapi dalam menciptakan total kepuasan pelanggan. Model ini mampu menjelaskan 64.28% (R^2) faktor pembentuk kepuasan penonton.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Daya Tarik Cerita Film, Kualitas Gambar, Kualitas Suara, dan Harga Makanan Minuman Terhadap Kepuasan Menonton Film *The Conjuring: Last Rites* di XXI Mantos 1", dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Cerita Film (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Menonton. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan narasi film menjadi pertimbangan penting bagi penonton.
2. Kualitas Gambar (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Menonton. Aspek visual dianggap sebagai standar dasar yang diharapkan sudah baik, sehingga tidak menjadi pembeda kepuasan yang utama.
3. Kualitas Suara (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Menonton, serta menjadi faktor yang paling dominan. Pengalaman audio (*surround sound*) adalah kunci utama kepuasan dalam menonton film genre horor.
4. Harga Makanan dan Minuman (X4) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Menonton. Penonton cenderung menoleransi harga camilan demi mendapatkan pengalaman

5. Secara Simultan, Daya Tarik Cerita Film, Kualitas Gambar, Kualitas Suara, dan Harga Makanan Minuman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Menonton di XXI Manado Town Square (Mantos) 1.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dijelaskan di atas mengenai Pengaruh Daya Tarik Cerita Film, Kualitas Gambar, Kualitas Suara, dan Harga Makanan Minuman keempatnya berpengaruh Terhadap Kepuasan Menonton Pada Bioskop XXI Manado Town Square (Mantos) 1 maka, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen XXI Manado Town Square (Mantos) 1 disarankan untuk memprioritaskan pemeliharaan sistem audio (*sound system*) di dalam studio. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Suara adalah faktor dominan dan Daya Tarik Cerita juga berpengaruh signifikan, manajemen harus memastikan teknologi *surround sound* berfungsi optimal untuk memberikan pengalaman imersif yang dicari penonton, khususnya untuk film *blockbuster* bergenre horor. Selain itu, manajemen tetap perlu menjaga standar kualitas gambar dan kewajaran harga agar tidak menimbulkan ketidakpuasan, serta dapat mempertimbangkan materi promosi yang menonjolkan kecanggihan teknologi audio bioskop sebagai nilai jual utama.
2. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih luas, mengingat penelitian ini menggunakan 82 responden. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64.28% menunjukkan masih ada faktor lain yang berpengaruh. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang belum diteliti dalam model ini, seperti Kualitas Pelayanan Karyawan (*Service Quality*), Kenyamanan Fasilitas Fisik (Kursi/AC), atau Kemudahan Akses Digital (*E-Ticketing*) untuk melengkapi 35.72% faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan penonton.

DAFTAR PUSTAKA

Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. A. M. (2006). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*, 25(6), 638-661. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0177>. Diakses pada 20 November 2025.

Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews & Stata*. Edisi 5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. <https://www.google.com/search?q=https://uppstmykpn.ac.id/produk/detail/ekonometrika-pengantar-dan-aplikasinya-disertai-panduan-eviews-dan-stata-edisi-5>. Diakses pada 26 November 2025.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education. https://www.google.com/search?q=https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html%3Fid%3DIVkmUQAACAAJ%26redir_esc%3Dy. Diakses pada 26 November.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. <https://www.google.com/search?q=https://books.google.co.id/books%3Fid%3DbX3WAgAAQBAJ>. Diakses pada 30 November 2025.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. <https://www.google.com/search?q=https://penerbitsalemba.com/buku/01-0428-manajemen-pemasaran-jasa-edisi-3>. Diakses pada 30 November 2025.

Purwanza, S. W., Zuhri, S., & Muslih. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia. https://www.google.com/search?q=https://books.google.co.id/books/about/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Kualit.html%3Fid%3D2ZZmEAAAQBAJ%26redir_esc%3Dy. Diakses pada tanggal 30 November 2025.

ISSN 2303-1174 R. S. Wenas., M. C. Wewengkang., S. Marasut., N. Derek., N. Derek., J. B. Ekel
Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
https://www.google.com/search?q=https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif.html%3Fid%3DSwBODwAAQBAJ%26redir_esc%3Dy. Diakses pada 5 Desember 2025.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
<https://andipublisher.com/produk/detail/strategi-pemasaran-edisi-4>. Diakses pada 6 Desember 2025.

Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2000). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
https://www.google.com/search?q=https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_statistika.html%3Fid%3D8R2QAQAAJ%26redir_esc%3Dy. Diakses pada 9 Desember 2025.

