

Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Bioskop Di Indonesia

Analysis Of Consumer Preferences In Choosing Cinemas In Indonesia

Tita Fitria¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, titafitria@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The entertainment industry, which provides the facility to enjoy a film of a certain duration and is equipped with a wide selection of food and beverage menus, is an industry that is currently growing. However, because there are so many choices of brands, it causes consumer choices to become more and more and competition is quite high, plus there is a popularity gap between each of the existing brands. So in order to increase cinema revenue so that it is maximum it is necessary to do this research as a basis for making marketing strategies for cinema business entities. The purpose of this research is to find out the most important attributes, the most useful level, the most preferred stimuli and preferences which are the basis for consumer choices to make purchasing decisions or not.. The data collection technique in this study uses an online questionnaire which will be disseminated through social media and the number of respondents generated through Cochran's calculation is 400 respondents. After the respondent's data has been collected, an analysis will be carried out using conjoint analysis techniques. The results show that the most important attribute is F&B with the most useful level being the level of the staff attribute, namely friendly and the combination of attributes and levels contained on the 9th card has the highest CVI value, consisting of the brand is XXI, the available facilities are Dolby Atmos, cinema staff experienced, aesthetically pleasing rooms and quality F&B.

Keywords-Indonesian cinema, preference, attribute, level, stimuli

Abstrak

Industri hiburan yang memberikan fasilitas untuk menikmati sebuah film dalam durasi tertentu dan dilengkapi berbagai pilihan menu makanan dan minuman menjadi satu industri yang sangat berkembang saat ini. Namun karena begitu banyak pilihan brand, mengakibatkan pilihan konsumen menjadi semakin banyak dan persaingan cukup tinggi, ditambah lagi terdapat kesenjangan popularitas antara masing-masing brand yang ada. Jadi guna meningkatkan pendapatan bioskop sehingga maksimum maka perlu dilakukan penelitian ini sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran untuk entitas bisnis bioskop. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut paling penting, level paling bermanfaat, stimuli paling disukai dan preferensi yang menjadi dasar pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online yang akan disebarluaskan melalui media sosial dan jumlah responden yang dihasilkan melalui perhitungan Cochran sebanyak 400 orang responden. Setelah data responden terkumpul akan dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis konjoin. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut paling penting adalah F&B dengan level paling bermanfaat adalah level dari atribut staf yaitu ramah dan kombinasi atribut dan level yang terdapat pada kartu ke 9 memiliki nilai CVI tertinggi, terdiri dari brand merupakan XXI, fasilitas tersedia yaitu Dolby Atmos, staf bioskop yang berpengalaman, ruangan yang memiliki estetika dan F&B-nya berkualitas.

Kata Kunci-bioskop Indonesia, preferensi, atribut, level, stimuli

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai suatu negara yang produktif dan aktif, masyarakatnya turut serta aktif dalam menikmati produk jasa bioskop dengan menonton film dan membeli makanan atau minuman yang tersedia. Oleh karenanya, dalam beberapa aspek perekonomian, bioskop menjadi salah satu penyumbang terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya sumbangan bioskop melalui industri perfilman terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional terbesar kedua dengan nilai sebesar 10,09% [1]. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bioskop merupakan salah satu sumber pendapatan negara terutama dalam bidang ekonomi kreatif. Jumlah penonton bioskop di Indonesia pada tahun 2015 berjumlah sebesar 16,2 juta, kemudian pada tahun 2016 jumlah penontonya menjadi 37,2 juta, lalu pada tahun 2017 jumlah penontonya menjadi 42,7 juta,

kemudian pada tahun 2018 jumlah penontonya meningkat menjadi 52 juta dan pada tahun 2019 jumlah penontonya menjadi 60 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan jumlah penonton bioskop di Indonesia setiap tahunnya. Namun, kenaikan yang terjadi nilainya belum stabil dan masih naik-turun.

Jumlah penonton tersebut mengalami penurunan yang sangat besar setelah memasuki tahun 2020, tepatnya saat pandemic Covid-19 memasuki wilayah Indonesia. Dimana semenjak 2 maret 2020, seluruh bioskop di Indonesia di nonaktifkan sementara karena menyesuaikan dengan protokol kesehatan yang berlaku dan sekaligus sebagai salah satu bentuk upaya dari pemerintah untuk mengurangi penyebaran infeksi virus Covid-19. Dimana pada akhir tahun 2020, akumulasi seluruh bioskop di Indonesia hanya mencapai kurang lebih 12,5 juta penonton, termasuk pra pandemic Covid-19 yaitu 1 Januari 2020-1 Maret 2020 [2]. Suatu bisnis tetap dapat mempertahankan angka pendapatannya karena nilai penjualannya yang selalu berhasil dan selalu di beli oleh konsumen. Untuk menjaga agar konsumen tentunya memerlukan suatu strategi pemasaran dan kontrol kualitas sehingga konsumen melakukan pembelian ulang [3]. Salah satu aspek konsumen yang membuatnya agar melakukan pembelian ulang adalah karena suatu Brand Bioskop berhasil memenuhi preferensi konsumen tersebut. Karena pada dasarnya preferensi adalah keadaan calon konsumen yang menyukai suatu produk, selanjutnya memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dari berbagai macam produk dengan membandingkan kualitas produk, nilai produk, kinerja produk, dan lain sebagainya [4].

Pada dasarnya terdapat banyak sekali atribut dan level yang dapat dijadikan sebagai pilihan-pilihan alternatif konsumen dalam memilih suatu produk. Namun untuk memfokuskan atribut dan level pada industri jasa penyediaan layanan menonton maka penelitian ini melihat beberapa penelitian terdahulu yang membahas objek penelitian yang sama. Seperti hasil penelitian yang disampaikan oleh [5] yang menyatakan bahwa bagaimana dengan mengadopsi pendekatan komparatif dimungkinkan untuk mendeteksi judul 'unik' yang mencerminkan kekhasan budaya film lokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Secara umum diterima bahwa manajemen adalah bagian dari pengelolaan umum. Manajemen secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu sistem manajemen produksi ekonomi yang mencakup seperangkat prinsip, metode, bentuk dan teknik tata kelola, sehingga manajemen adalah ilmu manajemen dan desain praktis yang efektif, serta dipahami sebagai suatu seni manajemen. [4] menuturkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

B. Perilaku Konsumen

Berdasarkan [6] perilaku konsumen adalah tindakan atau cara yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan, menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan [4] menyebutkan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut, diantaranya pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (evaluation of alternative), keputusan pembelian (purchase decision), dan perilaku pascapembelian (post purchase behavior)..

D. Preferensi Konsumen

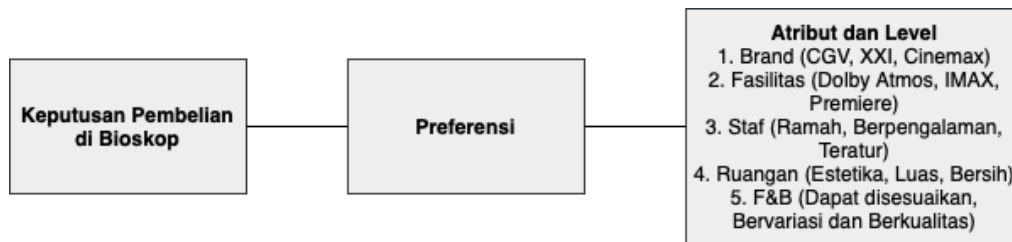
Berdasarkan [3] dan [4] mengatakan bahwa preferensi adalah keadaan calon konsumen yang menyukai suatu produk, selanjutnya memilih salah satu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dari berbagai macam produk dengan membandingkan kualitas produk, nilai produk, kinerja produk, dan lain sebagainya.

E. Atribut Produk

Menurut [4] dan [3] ada banyak produk serupa di pasaran saat ini. Memastikan pelaku usaha unggul produk dengan atribut produk yang berbeda dengan produk lain, dan produk sejenis lebih unggul dari produk pesaing.

F. Kerangka Pemikiran

Atribut yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh [5] menyatakan bahwa yang menjadi atribut dalam penelitiannya "*Identifying Cinema Cultures and Audience Preferences: A Comparative Analysis of Audience Choice and Popularity in Three Medium-Sized Northern European Cities in the Mid-1930s*":



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya dalam tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa melalui beberapa tahapan, antara lain yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Diantara kelima tahapan tersebut, yang menjadi tahapan dimana preferensi muncul ada pada tahap ketiga yaitu evaluasi alternative, dimana pada tahap ini konsumen akan memunculkan berbagai atribut yang paling penting dan level paling bermanfaat berdasarkan preferensi yang mereka miliki terhadap produk/jasa tertentu dan akan dikombinasikan dengan beberapa atribut dan level yang tersedia sehingga membentuk stimuli yang menjadi dasar konsumen memutuskan untuk memilih produk/jasa tersebut dibandingkan yang lainnya. Hingga pada saat ini industri perfilman sudah mulai marak dan meningkat kembali, serta bermunculan berbagai film-film baru yang berasal dari berbagai genre dan juga dari dalam dan luar negara Indonesia. Sehingga penyusunan atribut dan level pada kerangka pemikiran di atas, di sesuaikan dengan preferensi penonton bioskop pada saat ini yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk menonton ataupun tidak. Pada penelitian ini, tidak terdapat hipotesis yang mendasari pengambilan keputusan pada hasil penelitiannya karena akan dilakukan analisis konjoin

III. METODOLOGI PENELITIAN

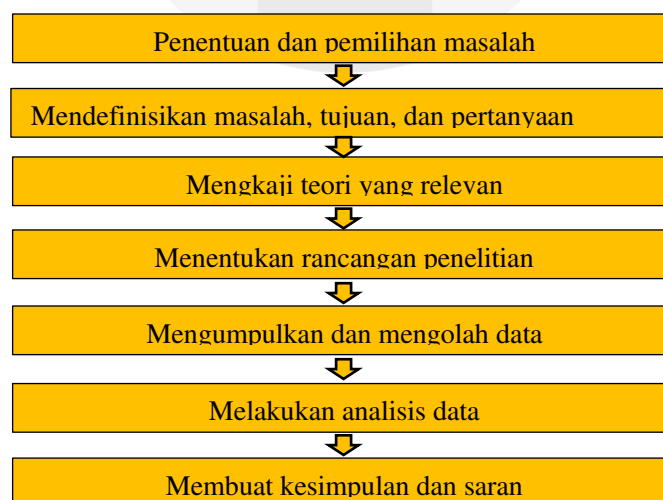
A. Populasi

Berdasarkan [7] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian kali ini mengacu pada jumlah seluruh masyarakat Indonesia yang berpotensi menonton di bioskop yaitu 270 juta.

B. Sampel

Berdasarkan [7] sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian kali ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel pada penelitian. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik simple random sampling.

C. Tahapan Penelitian



Gambar Tahapan Penelitian

D. Stimuli Kartu

Berikut adalah tabel stimuli kartu setelah melalui pengolahan data melalui software SPSS 25.

Tabel 1 Stimuli Kartu

Kartu	Brand	Fasilitas	Staf	Ruangan	F&B
1	XX1	IMAX	Ramah	Luas	Dapat_disesuaikan
2	CGV	Dolby_atmos	Teratur	Estetika	Dapat_disesuaikan
3	XX1	Dolby_atmos	Teratur	Bersih	Bervariasi
4	Cinemax	Premiere	Berpengalaman	Bersih	Dapat_disesuaikan
5	CGV	Dolby_atmos	Berpengalaman	Luas	Dapat_disesuaikan
6	CGV	Dolby_atmos	Teratur	Estetika	Dapat_disesuaikan
7	XX1	Premiere	Teratur	Estetika	Dapat_disesuaikan
8	CGV	Premiere	Teratur	Luas	Berkualitas
9	XX1	Dolby_atmos	Berpengalaman	Estetika	Berkualitas
10	Cinemax	IMAX	Teratur	Estetika	Dapat_disesuaikan
11	Cinemax	Dolby_atmos	Ramah	Estetika	Berkualitas
12	CGV	Premiere	Ramah	Estetika	Bervariasi
13	CGV	IMAX	Berpengalaman	Estetika	Bervariasi
14	Cinemax	Dolby_atmos	Teratur	Luas	Bervariasi
15	CGV	Dolby_atmos	Ramah	Bersih	Dapat_disesuaikan
16	CGV	IMAX	Teratur	Bersih	Berkualitas
17	CGV	Premiere	Teratur	Estetika	Bervariasi
18	CGV	IMAX	Ramah	Estetika	Berkualitas

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji *Predictive Accuracy*

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.935	.000
Kendall's tau	.795	.000
Kendall's tau for Holdouts	-1.000	.

a. Correlations between observed and estimated preferences

Pengukuran korelasi, baik secara Pearson maupun Kendall menghasilkan angka korelasi yang kuat, yakni diatas 0,5 dan kedua korelasi tersebut adalah signifikan, karena angka significancy keduanya jauh dibawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini memiliki *Predictive Accuracy* yang dapat diterima dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji *Importance*

Importance Values	
Brand	20.310
Fasilitas	20.879
Staf	19.821
Ruangan	17.619
FnB	21.372
Averaged Importance Score	

Dapat diketahui bahwa diantara lima atribut Bioskop yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi adalah F&B dengan nilai important values sebesar 21,372, kemudian disusul oleh atribut fasilitas dengan nilai important values sebesar 20,879, lalu dilanjutkan oleh atribut brand dengan nilai important values sebesar 20,310, lalu dilanjutkan oleh atribut staf dengan nilai important values sebesar 19,821, dan lalu dilanjutkan oleh atribut ruangan

dengan nilai important values sebesar 17,619. Hal ini menunjukkan bahwa dari kelima atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia, atribut yang memiliki kepentingan paling penting adalah F&B yang disediakan oleh Bioskop tersebut.

Tabel 4 Hasil Uji *Utility*

		Utility Estimate	Std. Error
Brand	CGV	-.030	.031
	XX1	.094	.036
	Cinemax	-.065	.036
Fasilitas	Dolby_atmos	.018	.031
	IMAX	-.106	.036
	Premiere	.088	.036
Staf	Teratur	-.066	.031
	Ramah	.103	.036
	Berpengalaman	-.037	.036
Ruangan	Estetika	.005	.031
	Luas	.016	.036
	Bersih	-.021	.036
FnB	Dapat_disesuaikan	.001	.031
	Bervariasi	-.099	.036
	Berkualitas	.098	.036
(Constant)		3.331	.029

Berdasarkan hasil nilai utility diatas, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap level dari atribut di bioskop di Indonesia dengan nilai utility atau kegunaan terbesar yaitu atribut staf dengan level ramah yang dalam penelitian ini dianggap sebagai level paling bermanfaat bagi konsumen bioskop di Indonesia dengan nilai kegunaan positif terbesar yaitu 0.103.

Tabel 4 Hasil Uji *CVI*

CVI Stimuli					
CVI Stimuli 1 (Kartu 1)		CVI Stimuli 2 (Kartu 2)		CVI Stimuli 3 (Kartu 3)	
XX1	0,094	CGV	-0,03	XX1	0,094
IMAX	-0,106	Dolby_atmos	0,018	Dolby_atmos	0,018
Ramah	0,103	Teratur	-0,066	Teratur	-0,066
Luas	0,016	Estetika	0,005	Bersih	-0,021
Dapat_disesuaikan	0,001	Dapat_disesuaikan	0,001	Bervariasi	-0,099
Total	0,108	Total	-0,072	Total	-0,074
CVI Stimuli 4 (Kartu 4)		CVI Stimuli 5 (Kartu 5)		CVI Stimuli 6 (Kartu 6)	
Cinemax	-0,065	CGV	-0,03	CGV	-0,03
Premiere	0,088	Dolby_atmos	0,018	Dolby_atmos	0,018
Berpengalaman	-0,037	Berpengalaman	-0,037	Teratur	-0,066
Bersih	-0,021	Luas	0,016	Estetika	0,005
Dapat_disesuaikan	0,001	Dapat_disesuaikan	0,001	Dapat_disesuaikan	0,001
Total	-0,034	Total	-0,032	Total	-0,072
CVI Stimuli 7 (Kartu 7)		CVI Stimuli 8 (Kartu 8)		CVI Stimuli 9 (Kartu 9)	
XX1	0,094	CGV	-0,03	XX1	0,094
Premiere	0,088	Premiere	0,088	Dolby_atmos	0,018
Teratur	-0,066	Teratur	-0,066	Berpengalaman	-0,037
Estetika	0,005	Luas	0,016	Estetika	0,005
Dapat_disesuaikan	0,001	Berkualitas	0,098	Berkualitas	0,098
Total	0,122	Total	0,106	Total	0,178
CVI Stimuli 10 (Kartu 10)		CVI Stimuli 11 (Kartu 11)		CVI Stimuli 12 (Kartu 12)	

CVI Stimuli					
Cinemax	-0,065	Cinemax	-0,065	CGV	-0,03
IMAX	-0,106	Dolby_atmos	0,018	Premiere	0,088
Teratur	-0,066	Ramah	0,103	Ramah	0,103
Estetika	0,005	Estetika	0,005	Estetika	0,005
Dapat_disesuaikan	0,001	Berkualitas	0,098	Bervariasi	-0,099
Total	-0,231	Total	0,159	Total	0,067
CVI Stimuli 13 (Kartu 13)		CVI Stimuli 14 (Kartu 14)		CVI Stimuli 15 (Kartu 15)	
CGV	-0,03	Cinemax	-0,065	CGV	-0,03
IMAX	-0,106	Dolby_atmos	0,018	Dolby_atmos	0,018
Berpengalaman	-0,037	Teratur	-0,066	Ramah	0,103
Estetika	0,005	Luas	0,016	Bersih	-0,021
Bervariasi	-0,099	Bervariasi	-0,099	Dapat_disesuaikan	0,001
Total	-0,267	Total	-0,196	Total	0,071
CVI Stimuli 16 (Kartu 16)		CVI Stimuli 17 (Kartu 17)		CVI Stimuli 18 (Kartu 18)	
CGV	-0,03	CGV	-0,03	CGV	-0,03
IMAX	-0,106	Premiere	0,088	IMAX	-0,106
Teratur	-0,066	Teratur	-0,066	Ramah	0,103
Bersih	-0,021	Estetika	0,005	Estetika	0,005
Berkualitas	0,098	Bervariasi	-0,099	Berkualitas	0,098
Total	-0,125	Total	-0,102	Total	0,07

Dari 18 stimuli kartu yang ada dapat dilihat 3 stimuli kartu dengan perolehan nilai kegunaan tertinggi. Stimuli tertinggi pertama dihasilkan oleh kartu ke 9 dengan nilai kegunaan sebesar 0,178. Kemudian diikuti oleh kartu ke 11 dengan perolehan nilai sebesar 0,159 dan stimuli terbesar terakhir diperoleh oleh kartu ke 7 dengan nilai kegunaan sebesar 0,122. Kombinasi atribut dan level yang terdapat pada kartu ke 9 tersebut terdiri dari brand merupakan XXI, fasilitas tersedia yaitu Dolby Atmos, staf bioskop yang berpengalaman, ruangan yang memiliki estetika dan F&B-nya berkualitas. Maka dapat disimpulkan bahwa kartu ke 9 menjadi kombinasi atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut yang menggambarkan suatu kepentingan dalam membentuk preferensi konsumen dalam memilih bioskop adalah F&B. F&B yang dimaksud terkait bagaimana kualitas dan produk dari setiap pilihan menu dalam F&B dapat disesuaikan dengan selera konsumen yang sedang datang berkunjung ke bioskop untuk menonton. Hal tersebut menyesuaikan dengan keadaan dimana responden pada penelitian ini memiliki kecenderungan untuk menonton sambil menikmati berbagai makanan dan minuman yang disediakan oleh sebuah bioskop. Semakin beragam dan bervariasi serta dapat disesuaikan dengan selera konsumen bioskop, akan memiliki dampak yang lebih baik pada pendapatan bioskop.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap pilihan konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut ini.

1. Atribut paling penting bagi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia adalah atribut F&B (Food & Beverage).
2. Level paling bermanfaat bagi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia adalah level ramah yang berasal dari atribut staf.
3. Stimuli yang paling disukai oleh konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia adalah kartu stimuli 9 dengan kombinasi yaitu XXI, Dolby Atmos, berpengalaman, estetika dan berkualitas.
4. Preferensi konsumen bioskop di Indonesia dalam memilih bioskop adalah dengan mengutamakan kepentingan terdapatnya F&B yang berkualitas dan pelayanan dari staf bioskop dengan perilaku yang menunjukkan keramahan setiap stafnya, juga memperhatikan kombinasi yaitu brand merupakan XXI, fasilitas tersedia yaitu Dolby Atmos, staf bioskop yang berpengalaman, ruangan yang memiliki estetika dan F&B-nya berkualitas.

B. Saran

Berdasarkan data yang didapatkan bahwa tingginya persaingan antara masing-masing penyedia jasa menonton dan produk F&B dalam bioskop dan perubahan lingkungan yang harus selalu diadaptasikan setiap perubahannya yang terjadi, maka bioskop di Indonesia harus melakukan pemasaran dengan menerapkan strategi berdasarkan dan sesuai dengan kombinasi atribut yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen bioskop di Indonesia yaitu brand merupakan XXI, fasilitas tersedia yaitu Dolby Atmos, staf bioskop yang berpengalaman, ruangan yang memiliki estetika dan F&B-nya berkualitas. Terutama dengan memperhatikan F&B yang disediakan setiap bioskop, dan bagaimana staf dalam menghadapi setiap konsumen dengan mengutamakan karakter yang ramah dalam kondisi bagaimanapun. Karena XXI brand favorit yang memiliki cukup banyak pengikut pada media sosial Instagram dan brand preferensi utama pada penelitian ini, maka untuk brand lainnya dapat mengikuti dan melakukan benchmarking untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi dan pemerataan persaingan antara bioskop tersebut tanpa melupakan hasil preferensi yang ada pada penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Fauziah, Ana. (2018). Sumbangan Film Bagi PDB Jadi Terbesar Kedua. [online]. Tersedia: <https://www.digination.id/read/01973/sumbangan-film-bagi-pdb-jadi-terbesar-kedua> [5 Februari 2022].
- [2] Katadata. (2022). Bekraf Targetkan Penonton Bioskop 2019 Tumbuh 15%. [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/25/bekraf-targetkan-penonton-bioskop-2019-tumbuh-15> [5 Februari 2022].
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *A Framework for Marketing Management*. USA: Pearson Education Limited
- [4] Kotler dan Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- [5] Overduin, C. P., Sedgwick, J. & Vijver, L. V. (2018). Identifying Cinema Cultures and Audience Preferences: A Comparative Analysis of Audience Choice and Popularity in Three Medium-Sized Northern European Cities in the Mid-1930s. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 21, 1.
- [6] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta..
- [7] Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sudaryono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (Edisi 2)*. Depok: Rajawali Pers.
- [9] Sujarweni, V. W. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- [10] Sudarmono, L., H. & Mudiantono. (2016). Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor – Faktor Yang Membentuk Preferensi Merek Coffee Shop Di Social Media (Studi pada J.CO Paragon Mall, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-11