

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENONTON FILM INDONESIA PADA BIOSKOP DI KOTA KARAWANG

Widya Setiawati¹, Kosasih², Ina Ratnasari³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang,

Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puserjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Indonesia

e-mail: ¹widyasetiawati7@gmail.com, ²kosasih@staff.unsika.ac.id, ³ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 04-04-2022

Direvisi: 14-04-2022

Disetujui: 29-04-2022

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deksriptif dan verifikatif yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel 221 responden dari populasi 88062 penonton dan diolah menggunakan SPSS25. Hasil penelitian ini berada di kriteria setuju dan baik disemua variabel. Koefisien korelasi antara variabel bebas dan independen mempunyai tingkat korelasi kuat dan langsung karena nilainya positif serta memiliki korelasi yang signifikan. *Word of Mouth* lebih sedikit memberikan kontribusi terhadap Minat dibandingkan dengan Promosi. Hasil analisis pengujian pengaruh secara simultan *Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat sebesar 37.9%, dengan kriteria sig maka H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat. Sedangkan sisanya 66.2% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Word of Mouth*; Promosi; Minat

Abstract

The research was conducted using descriptive and verification methods, namely collecting, presenting, analyzing, and testing hypotheses, as well as making conclusions and suggestions. A sample of 221 respondents from a population of 88062 viewers and processed using SPSS25. The results of this study are in the agreed criteria and are good in all variables. The correlation coefficient between the independent and independent variables has a strong and direct correlation level because the value is positive and has a significant correlation. *Word of Mouth* contributes less to Interests than Promotions. The results of the analysis of the simultaneous influence of *Word of Mouth* and Promotion on Interest 37.9%, with sig criteria then H_0 is rejected because it is said that *Word of Mouth* and Promotion have a significant influence on Interest. While the remaining 66.2% is the contribution of other variables (ϵ) which were not examined in this study.

Keywords: *Word of Mouth*; Promotion; Interest

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Film merupakan salah satu alat media massa. Film mampu memberikan pengalaman dan perasaan yang berbeda kepada penontonnya melalui tayangan atau cerita yang ditampilkan dalam film tersebut. Cerita yang ada pada suatu film dapat mewakili satu atau lebih dari satu tema film (*genre*). Dalam film penonton akan mendapatkan suatu informasi, pengetahuan dan hiburan sekaligus. Hal ini dikarenakan film sebagai bentuk dari media massa dan fungsinya adalah bagian dari komunikasi massa.

Menurut filmindonesia.id, dunia perfilman di Indonesia memiliki sejarah yang cukup Panjang. Pada tahun 1980-an film Indonesia dapat merajai bioskop-bioskop lokal. Pada tahun itu setiap tahun acara Festival Film

Indonesia (FFI) diadakan untuk memberikan penghargaan kepada insan perfilman Indonesia pada saat itu. Tetapi pada tahun 90-an perfilman Indonesia mengalami penurunan minat bagi penontonnya. Tapi pada Saat ini bisa dikatakan bahwa dunia perfilman Indonesia tengah perlahan bangun. Masyarakat Indonesia mulai melihat film Indonesia sebagai pilihan untuk ditonton di samping film garapan luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan beberapa judul film yang berhasil merajai peringkat teratas film di abad ini. Berikut daftar film indonesia terlaris dari tahun 2008-2021: (1) Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1, (2) Dilan 1990, (3) Dilan 1991, (4) Laskar Pelangi, (5) Habibie & Ainun, (6) Pengabdian Setan, (7) Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 2, (8) Ayat-ayat Cinta, (9) Ada Apa Dengan Cinta? 2, (10) Suzzanna: Bernapas dalam Kubur.



Peningkatan jumlah penonton juga terjadi tidak lepas dari gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang terjadi di setiap ibu kota negara ataupun ibu kota provinsi ada berbagai macam. Menurut A. Sarni A. Gasali (2016), Gaya hidup saat sekarang ini telah menjadi kebutuhan hidup bagi setiap manusia khususnya mereka yang berada di daerah perkotaan. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia maka akan semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup.

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh suatu produksi film juga bisa menyebabkan naik turunnya jumlah penonton. Promosi film Indonesia sendiri dirasa sudah cukup baik dari sebelumnya tetapi belum semua film melakukan promosi sehingga penonton dan calon penonton tidak mengetahui film yang sedang tayang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar. Pemasaran film memang menjadi salah satu yang wajib diperhatikan oleh para pembuat film, karena film harus bertemu dengan para penontonya. Tiap film mempunyai tujuan untuk apa film itu dibuat. Dari tujuan itu, akan didapatkan cara untuk memasarkannya. Tentunya dengan tahu siapa yang akan menjadi sasarannya.

Sebelum masuk ke strategi pemasaran, suatu produk harus dirancang dengan kualitas yang baik sesuai keinginan konsumen. Akan sia-sia untuk dipasarkan jika dari produk yang hendak dijual tidak memiliki kelebihan, termasuk soal film. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk seringkali mencari informasi atau saran dari orang-orang di sekitarnya (*word of mouth*). Konsumen akan mempertimbangkan informasi tersebut untuk lebih meyakinkan dirinya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap pilihannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh produsen film untuk menarik konsumen atau penonton adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar terpengaruh untuk melakukan respon atas suatu produk. Ketika konsumen telah mencari informasi yang mereka butuhkan maka akan timbul minat untuk menonton suatu film.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan melakukan suatu judul **Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Promosi Terhadap Minat Menonton Film Indonesia Pada Bioskop-Bioskop Di Kota Karawang.**

1.2 KAJIAN PUSTAKA

1.2.1 MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Ben M. Enis dalam H. Buchari Alma (2014:130):

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran ialah proses merencanakan, mengatur, menganalisis dan mengelola program-program mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari suatu produk, jasa atau gagasan yang telah dirancang untuk menciptakan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran.

1.2.2 WORD OF MOUTH

Menurut Donni Priansa (2017: 33) *word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Sedangkan Andreas dalam Donni Priansa, (2017:338) mendefinisikan, *word of mouth* adalah membicarakan suatu produk/jasa atau tentang perusahaan kepada orang lain mengenai kualitas suatu produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal-hal lainnya yang dirasakan serta dialami oleh seseorang secara suka rela.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk, jasa atau merek kepada konsumen lain.

1.2.3 PROMOSI

Menurut Basu Swastha dalam Muhamad Wandy M.P (2015), mendefinisikan promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk

dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu informasi yang dibuat oleh seseorang atau perusahaan mengenai barang atau jasa guna mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.

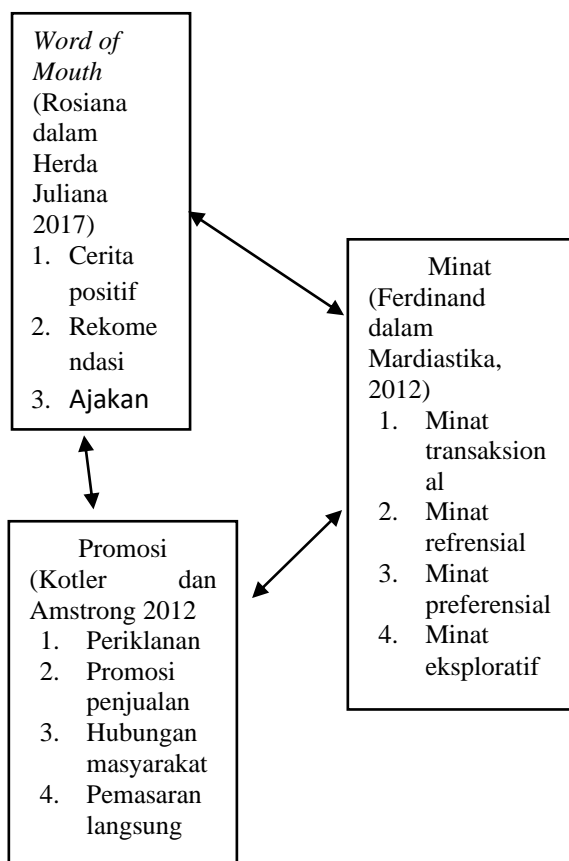
1.2.4 MINAT

Menurut Pandji dalam Nuris Kuunie (2014) mendefinisikan minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu.

Menurut Elizabeth B. Hurlock dalam Nuris Kuunie (2014) minat memainkan peran yang penting dalam kehidupan dan mempunyai dampak yang besar atas perilaku dan sikap seseorang.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah hal - hal yang mendorong orang untuk memilih sesuatu yang diinginkan, bersifat kuat dan bertahan atau tetap, serta memberikan kepuasan, sehingga menjadi sesuatu yang penting.

1.2.5 PARADIGMA PENELITIAN



Gambar 1
Paradigma Penelitian

1.2.6 HIPOTESIS

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat korelasi antara *word of mouth* dengan promosi.
2. Terdapat pengaruh parsial antara *word of mouth* terhadap minat menonton.
3. Terdapat pengaruh parsial dan simultan antara promosi terhadap minat menonton.

2. METODE PENELITIAN

2.1 JENIS PENELITIAN, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 221 responden dengan populasi 88062 penonton di bioskop Karawang. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling.

2.2 INSTRUMEN PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada penonton film Indonesia secara *online* maupun *offline*. Kuesioner penelitian berisikan pernyataan-pernyataan mengenai variabel yang diteliti yaitu mengenai *Word of Mouth* (X1), Promosi (X2) dan Minat (Y). Diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor 1 sampai 5 dengan masing-masing skor memiliki nilai sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, tidak setuju (TS) diberi skor 2, cukup setuju (CS) diberi skor 3, setuju (S) diberi skor 4, dan sangat setuju (SS) diberi skor 5. Hasil dari jawaban responden selanjutnya diuji validitas untuk mengetahui kuesioner yang disebar valid atau tidak, uji reliabilitas untuk mengetahui kuesioner reliabel (terpercaya) atau tidak, serta uji normalitas apakah hasil dari jawaban responden berdistribusi normal atau tidak.

2.3 ANALISIS DATA

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), uji korelasi, determinasi serta uji t dan uji f untuk menguji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 221 responden pada penelitian ini terdapat 104 responden (47.1%) jenis kelamin laki-laki, 177 responden (52.9%) jenis kelamin perempuan, responden terbanyak

dusia 17-25 tahun sebanyak 166 orang (52.5%), responden dengan pendidikan di jenjang SMA sebanyak 107 orang (48.4%), dengan penghasilan terbanyak kurang sama dengan 1 juta sebanyak 69 orang (31.2%), dan pekerjaan lainnya 66 orang (29.9%).

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Data yang diuji pada penelitian ini sebanyak 221 responden dengan menggunakan SPSS25

Tabel 1 Uji Validasi

Variabel	Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
WOM	Informasi negatif	0,301	0,3	Valid
	Informasi positif	0,407	0,3	Valid
	Kesesuaian film	0,631	0,3	Valid
	Informasi teman	0,589	0,3	Valid
	Informasi media	0,504	0,3	Valid
	Rekomendasi teman	0,580	0,3	Valid
	Rekomendasi kelompok sepaham	0,610	0,3	Valid
	Rekomendasi iklan	0,600	0,3	Valid
	Bujukan teman	0,527	0,3	Valid
	Tertarik oleh iklan	0,559	0,3	Valid
	Tertarik oleh <i>genre</i>	0,443	0,3	Valid
	Tertarik oleh pemain	0,528	0,3	Valid
Promosi	Iklan tv	0,628	0,3	Valid
	Iklan media cetak	0,592	0,3	Valid
	Spanduk	0,591	0,3	Valid
	Diskon	0,700	0,3	Valid
	Kupon	0,756	0,3	Valid
	Hadiah	0,734	0,3	Valid

Minat	Publikasi	0,574	0,3	Valid
	Events	0,638	0,3	Valid
	Berita	0,625	0,3	Valid
	Presentasi penjualan	0,628	0,3	Valid
	Internet	0,363	0,3	Valid
	Harga yang ditawarkan Murah	0,582	0,3	Valid
	Kebutuhan	0,470	0,3	Valid
	Kualitas	0,669	0,3	Valid
	Memberikan informasi kepada orang lain	0,754	0,3	Valid
	Menceritakan pengalaman	0,624	0,3	Valid
	Preferensi utama	0,671	0,3	Valid
	Mencari informasi di internet	0,576	0,3	Valid
	Menjadi pengikut dari akun media sosial	0,662	0,3	Valid

Sumber : Olah data kuesioner 2022, SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator pada variabel *word of mouth* (X1) dan Promosi (X2) dan Minat (Y) dinyatakan keseluruhan item pernyataan tersebut valid karena mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.3 atau nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis, sehingga indikator-indikator pada setiap variabel layak digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji statistik Cronbach Alpha.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	r Hitung (Alpha Cronbach)	Tab el	Keteran gan
1	Word of Mouth	0,756	0.6	Reliabel
2	Promosi	0,841	0.6	Reliabel

3	Minat	0,775	0,6	Reliabel
---	-------	-------	-----	----------

Sumber : Olah data kuesioner 2022, SPSS 25

Diketahui bahwa hasil uji reliabilitas setiap variabel memiliki r hitung $>$ r kritis. Variabel *Word of Mouth* memiliki r hitung sebesar 0.756, tingkat Relibilitas pada Variabel Promosi sebesar 0.841. Sedangkan r hitung dari variabel Minat sebesar 0.775, maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Keterangan
	α Hitung	α Kritis	
Word of Mouth (X1)	0.200	0.05	Distribusi Normal
Promosi (X2)	0.160	0.05	Distribusi Normal
Minat (Y)	0.200	0.05	Distribusi Normal

Sumber : Olah data kuesioner 2022, SPSS 25

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa uji normalitas pada semua variabel mengikuti sebaran data normal karena hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel nilai signifikan α hitungnya lebih besar dari α kritis atau α hiung $>$ 0.05.

3.3 ANALISIS VERIFIKATIF

Tabel 4
Correlations

		WOM	Promosi
WOM	Pearson Correlation	1	.484**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	221	221
Promosi	Pearson Correlation	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	221	221

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah data kuesioner 2022, SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 di atas. *Word of Mouth* (X₁) dan Promosi (X₂) memiliki interval koefisien 0,484 berada di interval koefisien 0,40-0,599. Dengan demikian kedua variabel tersebut memiliki tingkat korelasi yang sedang dan searah karena nilai positif.

Tabel 5
Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.344	1.879		4.441	0.000
	Word of Mouth (X1)	0.258	0.049	0.324	5.296	0.000
	Promosi (X2)	0.284	0.044	0.389	6.363	0.000

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel X₁ terhadap Y adalah sebesar 0.324 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.324X_1$. Serta nilai koefisien jalur variabel X₂ terhadap Y adalah sebesar 0.389 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.389X_2$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* lebih sedikit memberikan kontribusi terhadap Minat menonton dibandingkan dengan Promosi.

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	0.379	0.373	3.68505

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Promosi

b. Dependent Variable : Minat

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.379 atau 37.9% variabel Minat (Y) bisa diterangkan oleh variabel *Word of Mouth* (X₁) dan Promosi (X₂) atau dapat diartikan *Word of Mouth* (X₁) dan Promosi (X₂) berpengaruh terhadap Minat (Y) sebesar 37.9% sedangkan sisanya 0.368 atau 36.8%. Merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak teliti.

Tabel 7

Pengaruh *Word of Mouth* (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Minat (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X ₁	X ₂	
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0.324	0.104	---	0.061	0.166
Promosi (X ₂)	0.389	0.151	0.061	---	0.212
Total Pengaruh					0.379
Pengaruh Variabel Lain					0.662

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. Peneliti 2022

Pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan *Word of Mouth* (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Minat (Y) yaitu sebesar 0.379 atau 37.9%. Adapun pengaruh variabel lain diluar model sebesar $1 - 0.338 = 0.662$ atau 66.2%.

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

3.4.1 Korelasi antara *Word of Mouth* (X₁) dengan Promosi (X₂)

Dengan uji statistik t, yaitu dengan rumus sebagai berikut (Riduwan dan Engkos A. Kuncoro (2014:217)).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui:

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

maka:

$$t = \frac{0.484\sqrt{221-2}}{\sqrt{1-0.484^2}}$$

$$t = \frac{0.484(14.80)}{\sqrt{1-0.23}}$$

$$t = \frac{7.163}{0.8}$$

$$t = 8.953$$

Harga t_{hitung} di atas selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% db $n-2 = 221-2 = 219$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1.6518$ dengan demikian $t_{hitung} (8.953) > t_{tabel} (1.6518)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara *Word of Mouth* (X₁) dengan Promosi (X₂).

3.4.2 Hipotesis Pengaruh Variabel secara Parsial

Tabel 8

Pengaruh Parsial *Word of Mouth* terhadap Minat

Struktural	Sig.	A	t hitung	t tabel	kesimpulan
ρ_{yx_1}	0.000	0.05	5.296	1.6518	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.52 menunjukkan bahwa nilai sig. (0.000) < α (0.05) dan $t_{hitung} (5.296) > t_{tabel} (1.6518)$ maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat.

Tabel 9

Pengaruh Parsial Promosi terhadap Minat

Struktural	Sig.	A	t hitung	t tabel	kesimpulan
ρ_{yx_2}	0.001	0.05	6.363	1.6518	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.53 menunjukkan bahwa nilai sig. (0.001) < α (0.05) dan $t_{hitung} (5.296) > t_{tabel} (1.6518)$ maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat.

3.4.3 Hipotesis Pengaruh Variabel secara Simultan

Tabel 10

Pengaruh Simultan

***Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat (Y) ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1805.339	2	902.669	66.472	.000 ^b
	Residual	2960.355	218	13.580		
	Total	4765.694	220			

a. Dependent Variable: Minat (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), *Word of Mouth* (X₁)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.54 di atas, menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 66.472$ dan sig 0,000. *Word of Mouth* (X₁) dan Promosi (X₂) secara simultan terhadap Minat (Y) diperlihatkan pada Tabel di bawah ini :

Tabel 11
Uji Hipotesis Simultan Pengaruh *Word of Mouth* (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat (Y)

Struktural	Sig	A	F hitung	F tabel	Kesimpulan
pyx1x2	0.000	0.05	66.472	3.04	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.55 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (66.472) > f_{tabel} (3.04) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai Pengaruh *Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat Menonton pada Bioskop-bioskop di Karawang adalah berikut :

1. *Word of mouth* pada film Indonesia pada bioskop-bioskop di Karawang dinilai baik oleh responden dan berada pada skala setuju.
2. Promosi pada film Indonesia pada bioskop-bioskop di Karawang dinilai baik oleh responden dan berada pada skala setuju.
3. Minat pada film Indonesia pada bioskop-bioskop di Karawang dinilai baik oleh responden dan berada pada skala setuju.
4. Koefisien Korelasi antara variabel bebas yaitu antara *Word of Mouth* (X_1) dan Promosi (X_2) mempunyai korelasi yang kuat, searah dan nilainya positif.
5. Variabel *Word of Mouth* (X_1) dan Promosi (X_2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat (Y).
6. Berdasarkan penelitian variabel *Word of Mouth* (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y).

SARAN

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat menonton sehingga menjadi bahan perbandingan dalam observasi berikutnya.
2. Peneliti selanjutnya bisa mencari objek penelitian yang berbeda.

3. Pengkaji selanjutnya diharapkan bisa menggunakan observasi dengan konsentrasi yang beda, untuk memperkaya *literature* di perpustakaan Universitas Singaperbangsa Karawang.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode dan analisis yang berbeda, agar penelitian selanjutnya tidak terpaku dengan analisis yang sudah dipakai sebelumnya.

REFERENSI

- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. 2014. Cetakan ke-6 *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Juliana, Herda. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Karawang*. Karawang.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2012. Jilid 1 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- . 2018. *Principles of Marketing*. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kuunie Maryamats, Nuris. 2014. *Pengaruh Minat Menonton Film Drama Korea Terhadap Kecenderungan Narsistik Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang.
- Mardiastika, Ema. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip Semarang)*. Semarang.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Wandy M.P, Muhamad. 2015. *Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Upnormal (Cabang Cihampelas No. 74 Bandung)*. Bandung.