

**PENGARUH TESTIMONI DAN KREASI NILAI BUDAYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP FILM GUNDALA
(SENSUS PADA FOLLOWERS GUNDALA OFFICIAL)**

Reminta Lumban Batu¹ Nova Audina² Nursyifa Azzahra³
Universitas Singaperbangsa Karawang

reminta.lumban@fe.unsika.ac.id

ABSTRACT

Screenplays Film is one of the production houses that produce a lot of films, one of which is Gundala. This study discusses how much influence the testimonials and cultural value creation have on the decision to purchase a gundala movie ticket on a gundalaofficial follower diagram. The reason the writer raised this title is because the gundala film successfully penetrated the 44th Toronto International Film Festival. The methodology used in this study is a descriptive and verification method with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the description and measure how much influence the testimonials and the creation of cultural values on the decision to purchase Gundala movie tickets.

Keywords : *Testimonials, cultural value creation, purchasing decisions*

ABSTRAK

Screenplays Film merupakan salah satu rumah produksi yang memproduksi banyak film, salah satunya ialah Gundala. Penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian tiket film gundala pada *followersinstagram* gundalaofficial. Alasan penulis mengangkat judul ini karena film gundala berhasil menembus Toronto International Film Festival ke 44. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui gambaran dan mengukur seberapa besar pengaruh testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian tiket film gundala.

Kata Kunci : Testimoni, kreasi nilai budaya, keputusan pembeli

PENDAHULUAN

Bisnis hiburan merupakan industri jasa yang memberikan banyak pengalaman untuk dijelajahi oleh konsumen, salah satu bisnis hiburan yang menyediakan hal semacam itu adalah industri perfilman. (Singal, Koleangan, & Sepang, 2019). Film sebagai suatu bentuk komunikasi masa dikelola menjadi suatu komoditi. Didalamnya memang kompleks, dari produser, pemain, dan seperangkat kesenian lain yang sangat mendukung seperti, musik, seni rupa, teater, seni suara, dan lainnya. Semua unsur tersebut terkumpul menjadi komunikator dan bertindak sebagai agen transformasi budaya (Hasanah, 2017)

Pemutaran film di bioskop untuk pertama kalinya dilakukan pada awal abad 20, hingga industri film Hollywood yang pertama kali, bahkan hingga saat ini merajai industri perfilman populer secara global. Perfilman Indonesia memiliki sejarah yang panjang dan sempat menjadi raja di negara sendiri pada tahun 1980-an, ketika film Indonesia merajai bioskop-bioskop lokal. Masyarakat Indonesia mulai menganggap film Indonesia sebagai sebuah pilihan di samping berbagai film Hollywood, walaupun variasi genre filmnya masih sangat terbatas, tetapi arah menuju ke sana telah terlihat.

(Sumber:https://id.wikipedia.org/wiki/Perkembangan_Film di akses pada 02 oktober 2019 pukul 18.20)

Screenplays Film merupakan salah satu rumah produksi yang memproduksi banyak film, salah satunya ialah Gundala. Penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian tiket film gundala pada *followersinstagram* gundala official. Alasan penulis mengangkat judul ini karena film gundala berhasil menembus Toronto International Film Festival ke 44. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui gambaran dan mengukur seberapa besar pengaruh testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian tiket film gundala.

Tabel 1.1

10 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton Tahun 2019

No	Judul	Penonton
1	Dilan 1991	5.253.411
2	Dua Garis Biru	2.538.473
3	My Stupid Boss 2	1.876.052
4	Kuntilanak 2	1.726.570
5	Keluarga Cemara	1.701.498
6	Gundala: Negeri Ini Butuh Patriot	1.699.433
7	Bumi Manusia	1.316.583
8	Preman Pensiun	1.147.469
9	Orang Kaya Baru	1.118.738
10	Ghost Writer	1.116.676

Sumber: **FilmIndonesia.or.id** di akses pada 02 Oktober 2019 pukul 18.20

Berdasarkan data dirilis situs FilmIndonesia.or.id, Film Gundala mencapai 1,6 juta penonton. Pencapaian ini sekaligus menempatkan Film Gundala sebagai film Indonesia terlaris keenam. Karya Joko Anwar ini menyalip Film Bumi Langit.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Film Gundala yang akhir-akhir ini sedang menjadi topik pembahasan maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH TESTIMONI DAN KREASI NILAI BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP FILM GUNDALA”**. Penelitian ini berdasarkan fenomena penurunan penjualan tiket.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana gambaran Testimoni pada film Gundala? Bagaimana gambaran Kreasi Nilai Budaya pada film Gundala? Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada tiket Gundala? Seberapa besar pengaruh Testimoni terhadap keputusan pembelian tiket Gundala? Seberapa besar pengaruh Kreasi Nilai budaya terhadap keputusan pembelian tiket Gundala? Seberapa besar pengaruh testimoni & kreasi nilai budaya pada tiket Gundala?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah; Untuk mengetahui gambaran testimoni pada film Gundala; Untuk mengetahui

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

gambaran kreasi nilai budaya pada film Gundala; Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian tiket film gundala; Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada film Gundala; Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian pada film Gundala; Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian tiket film Gundala

TINJAUAN PUSTAKA

Testimoni

Menurut Andrew Griffith (2011:153) testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya. Sementara itu, "Testimonial evidence or endorsement adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung (Kotler dan Armstrong 2012) yang dikutip oleh (Rostianto, Ramdan, & Mulia, 2019)

Indikator Testimoni

Umar Husein (2007) yang dikutip oleh (Rostianto et al., 2019) menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi *testimonial* adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)
4. *Conviction* (keyakinan)
5. *Action* (tindakan)

Kreasi Nilai Budaya

Kreasi Nilai merupakan elemen inti dari kewirausahaan karena produk- produk inovatif / jasa yang tidak mengirimkan nilai pasar kekurangan potensi komersial (Tan, Lin, & Smyrniotis, 2007)(Lumban Batu, Ahman & Wibowo, 2016)

(Koentjaraningrat 2012: 180) Nilai budaya merupakan nilai-nilai yang melekat dalam masyarakat yang mengatur keserasian, keselarasan, serta keseimbangan berdasarkan pada perkembangan penerapan budaya dalam kehidupan.

Indikator Kreasi Nilai

1. Produk Fisik

2. Inovasi Produk dan Layanan Gabungan
3. Hubungan dengan Mitra

Dimensi Budaya

Hofstede (2001) (Vol, Basri, & Riau, 2015) mengemukakan bahwa dimensi budaya terbagi 6, yaitu :

1. *Power Distance* (Jarak kekuasaan)
2. *Uncertainty Avoidance* (Penghindaran Ketidakpastian)
3. *Long Term versus Short Term Orientation* (Orientasi Jangka Panjang versus Jangka Pendek)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:195) dalam keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. *Product choice* (Pilihan produk).
2. *Brand choice* (Pilihan merek).
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).
6. *Payment method* (Metode pembayaran).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh Testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian. Yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Maka yang menjadi variabel bebas (*independen*) yaitu Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya, dan variabel terikat (*dependen*) adalah Keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dimana meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang diteliti. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuisioner (Setiawati, 2015)

Populasi dan Sampel

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu populasi bersifat tak terhingga., maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers account* instagram Gundala official yang berjumlah 39.600.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) pengertian dari sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya suatu sampel yang diambil untuk melaksanakan suatu penelitian.

Besarnya sampel dapat ditentukan melalui statistik dan deskriptif. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel-sampel yang besar dapat berfungsi ataudapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain sampel harus representatif. Peneliti mengambil sampel dengan taraf kesalahan sampel sebesar 10%.

Besarnya sampel dapat ditentukan melalui statistik dan deskriptif. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel-sampel yang besar dapat berfungsi ataudapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain sampel harus representatif.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus 3.1

Formulasi :

Dimana :

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleri (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)(Cahya, 2018)

Penentuan jumlah sampel ini yang akan dipilih menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% karena setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi dasar perhitungan yang digunakan adalah 39.600 *followes* dengan perhitungan sebagai berikut :

Formulasi :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{39.600}{1 + (39.600)(0,1)^2}$$

$$n = 99,75 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016:224) adalah Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan.

Data dalam penelitian ini diperlukan teknik pengumpulan data. Sehingga penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara menyebar kuesioner.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien. Kuesioner diberikan kepada *followers account* instagram Gundala official untuk mengetahui gambaran Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Gundala.

2. Data sekunder

Merupakan pengumpulan data dengan mengumpulkan laporan perusahaan dan data lain yang

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

berhubungan dengan penelitian seperti :

a. Studi kepustakaan

Yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh melalui literatur perpustakaan, surat kabar, majalah, dan sumber lain yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

b. Jurnal

Yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, ataupun karya tulis. Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penelitian adalah:

1. Angket (kuisisioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternative jawaban kepada responden yang berkaitan dengan Testimoni, Kreasi Nilai Budaya, dan Keputusan Pembelian. Kuisisioner terdiri dari 12 (dua belas) pertanyaan tentang Testimoni, 9 (sembilan) pertanyaan tentang Kreasi Nilai Budaya dan 9 (enam) pertanyaan tentang Keputusan Pembelian. Pertanyaan sesuai dengan dimensi yang dipilih peneliti pada masing-masing variabel.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini menguji validitas dari instrumen kreasi nilai sebagai variabel X1 dengan jumlah pertanyaan 12, Kreasi Nilai Budaya sebagai variabel X2 dengan jumlah pertanyaan 9, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dengan jumlah pertanyaan 9.

**TABEL 3.1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
TESTIMONI**

Sumber : Pengolahan Data 2019 (IBM SPSS Statistics 24 for windows 64)

Kuisisioner	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai r kritis	Keterangan
X1.1	0,601	0,1654	Valid
X1.2	0,652	0,1654	Valid
X1.3	0,658	0,1654	Valid
X1.4	0,675	0,1654	Valid
X1.5	0,676	0,1654	Valid
X1.6	0,715	0,1654	Valid
X1.7	0,656	0,1654	Valid
X1.8	0,663	0,1654	Valid
X1.9	0,721	0,1654	Valid
X1.10	0,694	0,1654	Valid
X1.11	0,726	0,1654	Valid
X1.12	0,743	0,1654	Valid

Tabel 3.1 pada instrumen variabel Testimoni menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Diketahui dari hasil R hitung $t > r$ tabel.

**TABEL 3.2
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
KREASI NILAI BUDAYA**

Kuisisioner	Nilai koefisien	Nilai r kritis	Keterangan
r		n	

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

	n korelasi		
X2.1	0,555	0,1654	Valid
X2.2	0,652	0,1654	Valid
X2.3	0,636	0,1654	Valid
X2.4	0,574	0,1654	Valid
X2.5	0,729	0,1654	Valid
X2.6	0,733	0,1654	Valid
X2.7	0,645	0,1654	Valid
X2.8	0,698	0,1654	Valid
X2.9	0,672	0,1654	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2019 (IBM SPSS Statistics 24 for windows 64)

Tabel 3.2 pada instrumen variabel Kreasi Nilai Budaya menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Diketahui dari hasil R hitung $t > r$ tabel.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kuisione r	R hitung	R tabel	Keteranga n
Y.1	0,706	0,1654	Valid
Y.2	0,765	0,1654	Valid
Y.3	0,741	0,1654	Valid
Y.4	0,654	0,1654	Valid
Y.5	0,618	0,1654	Valid
Y.6	0,653	0,1654	Valid
Y.7	0,758	0,1654	Valid
Y.8	0,683	0,1654	Valid
Y.9	0,576	0,1654	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2019 (IBM SPSS Statistics 24 for windows 64)

Tabel 3.3 pada instrumen variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Diketahui dari hasil R hitung $t > r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Testimoni	0.895	0,60	Reliabel
2	Kreasi Nilai Budaya	0,834	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,859	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data 2019 (IBM SPSS Statistics 24 for windows 64)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinilai reliabel yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Film Gundala

Gundala adalah sebuah film pahlawan super neo-noir Indonesia tahun 2019 yang disutradarai dan ditulis oleh Joko Anwar. Film ini adalah produksi bersama Screenplay Films, Legacy Pictures, Ideosource Entertainment, dengan pemilik hak cipta Gundala yaitu Bumilangit Studios. Film ini berdasarkan pada cerita karakter pahlawan super Indonesia tahun 1969 Gundala yang dibuat oleh Harya Suraminata. Karakter utamanya sendiri diperankan oleh Abimana Aryasatya. Film ini akan menjadi awal dari Jagat Sinema Bumilangit (JSB). Joko Anwar mengakui bahwa proses penulisan naskah film Gundala adalah pekerjaan tersulit selama karirnya. Dia biasanya menghabiskan 1-2 bulan untuk proses penulisan naskah, tetapi akhirnya menghabiskan 7 bulan untuk proyek ini. Menafsirkan kembali asal mula dari komiknya tahun 1969, ia menyusun ulang cerita itu dengan cara yang dapat menarik kaum milenial dan centennial. Komik dan catatan Hasmi tentang Gundala membantunya menulis naskah. Film ini menghabiskan dana sebesar Rp30 miliar.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu analisis dengan menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan untuk

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

mengetahui kondisi dari setiap variabel yang diteliti yaitu Promosi (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari sejauh mana peranan testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian. Apabila kenormalan data, kehomogenan ragam dan kelinieran tidak dipenuhi, maka dapat dilakukan transformasi terhadap variabel tak bebas (Elvi Yati, Dodi Devianto, 2013).

Uji Asumsi Klasik
Uji Linieritas

TABEL 4.1
UJI LINIERITAS MODEL REGRESI

Correlations

		Keputu sanPem belian	Kreasi Nilai Budaya	Testimon i
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,785	,774
	Kreasi Nilai Budaya	,785	1,000	,811
	Testimoni	,774	,811	1,000
Sig. (1- tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000
	Kreasi Nilai Budaya	,000	.	,000
	Testimoni	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Kreasi Nilai Budaya	100	100	100
	Testimoni	100	100	100

Berdasarkan output spss, korelasi Antara variable penjelas memiliki p value < 0,05 maka dapat diketahui setiap variable penjelas memiliki hubungan linier atau korelasi yang nyata.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Sumber: www.Statistikian.com,

diakses pada 24 November 2019 puku 22:07 WIB).

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual salah satunya adalah melalui uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asymp.sig* > nilai signifikan (0,05) maka data berdistribusi normal. Data penelitian pada dasarnya tidak semua berdistribusi normal dan dapat dinormalkan dengan 3 cara (Juliana, 2013):

- Menambah data penelitian.
- Melakukan transformasi data, yakni mengubah data kedalam bentuk log natural (Ln). Kelemahan dari transformasi data tidak dapat digunakan bagi data yang bernilai negatif.
- Melakukan uji *outlier*, membuang data yang bersifat ekstrim. Umumnya *outlier* yang digunakan adalah ± 3 , $\pm 2,58$ dan $\pm 1,96$.

Data pada penelitian ini tidak berdistribusi normal maka diperlukan cara untuk dapat memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari analisis ragam. Cara yang dilakukan penelitian ini yaitu transformasi data. Transformasi data adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan utama untuk mengubah skala pengukuran data asli menjadi bentuk lain dengan cara mengubah data kedalam bentuk log natural(Ln). (Sumber:www.statistikian.com, diakses pada 24 November 2019 pukul 22:08 WIB).

TABEL 4.2
UJI NORMALITAS MODEL REGRESI X1 TERHADAP Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58508958
Most Extreme Differences ^s	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,049
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 lebih dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal.

TABEL 4.3
UJI NORMALITAS MODEL REGRESI X2 TERHADAP Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52975029
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,059
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,057 lebih dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal.

TABEL 4.4
UJI NORMALITAS MODEL REGRESI X1 DAN X2 TERHADAP Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

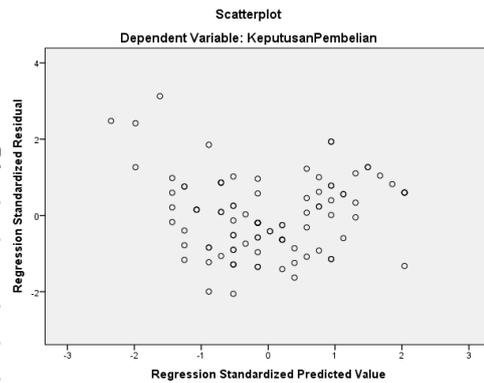
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33991448
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,050
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS Versi 24

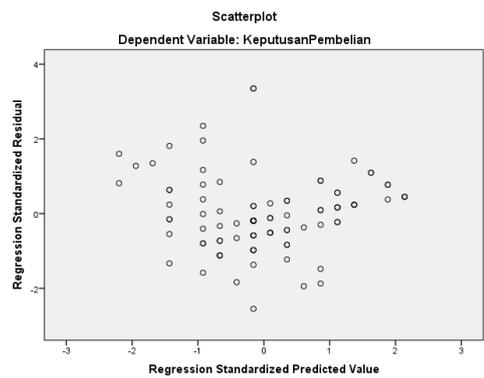
Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,092 lebih dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas
Uji heterokedastisitas X1 terhadap Y



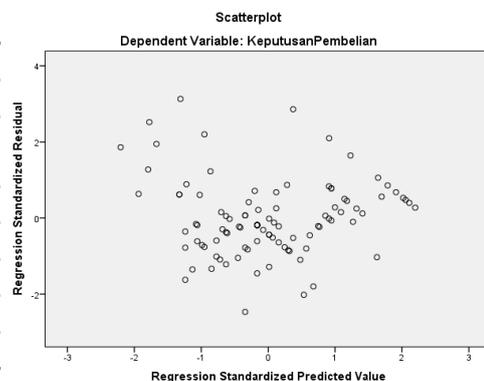
Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS Versi 24

Uji heterokedastisitas X2 terhadap Y



Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS Versi 24

Uji heterokedastisitas Y



Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan *Software* SPSS Versi 24

Uji Multikolinieritas

TABEL 4.5

Uji Multikolinieritas X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kreasi Nilai Budaya	0,785	0,425	0,269	0,343	2,918
	Testimoni	0,774	0,38	0,235	0,343	2,918

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan Software SPSS Versi 24

Berdasarkan output diatas dapat dilihat nilai VIF untuk variable x1 dan x2 adalah 2,918 < 10,00 maka dapat diketahui uji multikolinieritas bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas atau uji multikolinieritas diterima.

Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Structural Equations

Y = 0.300*X1 + 0.479*X2, Errorvar.= 5.475 , R ² = 0.672			
Standerr	(0.0738)	(0.103)	(0.782)
Z-values	4.068	4.649	7.000
P-values	0.000	0.000	0.000

Pada regresi Y terhadap X1 dan X2. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai P-value untuk ketiga variable tersebut adalah 0.000 dan 0.000 keduanya memiliki nilai kurang dari 0.05 sehingga tolak H0. Jadi dapat diketahui bahwa testimoni, dan kreasi nilai budaya masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan testimoni akan meningkatkan 30,0% keputusan pembelian, dan setiap peningkatan kreasi nilai budaya akan meningkatkan 47,9% keputusan pembelian.

Nilai R2 (koefisien determinasi) sebesar 67,2%. Artinya 67,2% keputusan pembelian(Y) mampu dijelaskan oleh testimoni(X1) dan kreasi nilai budaya (X2), sisanya 32,8% dijelaskan oleh variable lain.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)
Structural Equations

Y = 0.300*X1 + 0.479*X2, Errorvar.= 5.475 , R ² = 0.672			
Standerr	(0.0738)	(0.103)	(0.782)
Z-values	4.068	4.649	7.000
P-values	0.000	0.000	0.000

Nilai R2 (koefisien determinasi) sebesar 67,2%. Artinya 67,2% keputusan pembelian(Y) mampu dijelaskan oleh testimoni(X1) dan kreasi nilai budaya (X2), sisanya 32,8% dijelaskan oleh variable lain.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Standardized Solution

BETA		
	X2	Y
X2	---	---
Y	0.46	---

Koefisien Jalur (Standardized Solution) Beta (Pengaruh antar endogen)
P32 = 0.46 adalah koefisien jalur endogen X2 terhadap endogen Y

GAMMA

X1	
X2	0.81
Y	0.40

Gamma (pengaruh antara variable eksogen dan endogen)

P21 = 0.81 adalah koefisien jalur eksogen X1 terhadap endogen X2

PY1 = 0.40 adalah koefisien jalur eksogen X1 terhadap endogen Y

Standardized Total Effects of X on Y

X1	
X2	0.81
Y	0.77

Pengaruh total eksogen dan endogen
Pengaruh total X1 terhadap X2 = 0,81
Pengaruh total X1 terhadap Y = 0,77
Pengaruh total X1 terhadap Y = Py1 + P21P32 = 0,40 + (0,81)(0,46)= 0,77

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

Standardized Indirect Effects of X on Y

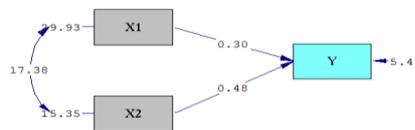
	X1
X2	- -
Y	0.37

Pengaruh tidak langsung eksogen dan endogen
Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y = $P21P32 = (0,81)(0,46) = 0,37$

Standardized Total Effects of Y on Y

	X2	Y
X2	- -	- -
Y	0.46	- -

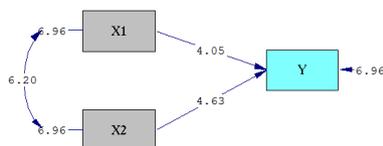
Pengaruh total endogen dan endogen
Pengaruh total X2 terhadap Y = $P32 = 0,46$



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Dari diagram jalur di atas terlihat bahwa tidak terdapat jalur yang berwarna merah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan.

T Values



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Dari diagram jalur di atas terlihat bahwa tidak terdapat jalur yang berwarna merah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan.

PEMBAHASAN

Gambaran Testimoni

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya testimoni. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *Interest* (minat) sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *desire* (kebutuhan/keinginan). Hasil nilai kontinum testimoni termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran

diketahui bahwa dalam variabel testimoni yang diteliti dimensi *Attention* (perhatian), *Intersest* (minat), *Desire* (kebutuhan/keinginan), *Action* (tindakan).

Gambaran Kreasi Nilai Budaya

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya Kreasi Nilai Budaya. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *Uncertainty Avoidance* (Penghindaran Ketidakpastian) sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *Power Distance* (Jarak Kekuasaan) Hasil nilai kontinum kreasi nilai budaya termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel Kreasi Nilai Budaya yang diteliti dimensi *Power Distance* (Jarak Kekuasaan), *Uncertainty Avoidance* (Penghindaran Ketidakpastian), *Uncertainty Avoidance* (Penghindaran Ketidakpastian) telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini

Gambaran Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi jumlah pembelian sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah pilihan merek. Hasil nilai kontinum keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel keputusan pembelian yang diteliti pilihan produk, pilihan merek dan jumlah pembelian dengan baik dalam penelitian ini.

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel testimoni (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika semakin tinggi kualitas testimoni yang diberikan kepada calon konsumen, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memutuskan pembelian tiket Film Gundala.

Testimoni (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji lisrel menunjukkan nilai Pengaruh total X1 terhadap Y = $P_{y1} + P21P32 = 0,40 + (0,81)(0,46) = 0,77$, maka dapat disimpulkan bahwa Testimoni pada Tiket Film Gundala memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (penonton).

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

Hasil penelitian ini, juga didukung oleh (Setiawati, 2015) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online”, yang menyatakan bahwa, testimoni memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan tindakan membeli secara online di lingkungan mahasiswi. Pesan dalam testimoni harus mempunyai nilai dari segi apapun, mulai dari isi pesan dan sumber pesan.

Pengaruh Kreasi Nilai Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Kreasi Nilai Budaya (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian uji lisrel menunjukkan nilai Pengaruh total X₂ terhadap Y = P32 = 0,46, maka dapat disimpulkan bahwa Kreasi Nilai Budaya pada Tiket Film Gundala memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (penonton).

Pengaruh Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t variabel testimoni (x₁) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (y) dan variabel kreasi nilai budaya (x₂) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (y) dengan nilai t hitung > t tabel sebesar adalah 1,00 < 10,00 dan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi (r²) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian memiliki persentase sebesar 67,2%. Penelitian ini didukung oleh Jurnal Penelitian (Susanti et al., 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember

Penelitian ini membuktikan dengan hasil nilai kontinum testimoni dan kreasi nilai budaya sesuai data penelitian adalah termasuk dalam kategori tinggi artinya bahwa penonton Film Gundala sudah baik dalam testimoni dan mengadakan kreasi nilai budaya pada Film, Penelitian ini setuju dengan adanya testimoni dan kreasi nilai budaya akan meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan

verifikatif maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel testimoni diukur melalui dimensi *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kebutuhan/keinginan), *Conviction* (keyakinan), *Action* (tindakan). Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *interest* sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *desire*.
2. Gambaran variabel kreasi nilai budaya diukur melalui dimensi *Power Distance* (Jarak kekuasaan), *Uncertainty Avoidance* (Penghindaran Ketidakpastian), *Long Term versus Short Term Orientation* (Orientasi Jangka Panjang versus Jangka Pendek). Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *Uncertainty Avoidance* sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *Power Distance*.
3. Gambaran variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah jumlah pembelian sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah pilihan merek.
4. Terdapat pengaruh positif antara testimoni dan kreasi nilai budaya terhadap keputusan pembelian tiket film gundala sebesar 67,2% dan sisanya 32,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- www.Statistikian.com
https://id.wikipedia.org/wiki/Perkembangan_Film
(Lumban Batu, Ahman, & A., & Wibowo, 2016). (2016). *Reminta Lumban Batu, 2016 PENGARUH PENCIPTAAN KREASI NILAI TERHADAP DAYA SAING DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. (1402547), 125–130.
- Cahya, H. (2018). *Pengaruh Testimonial dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda*. 6(4), 1384–1398.

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

Elvi Yati, Dodi Devianto, Y. A. (2013). *TRANSFORMASI BOX-COX PADA ANALISIS REGRESI*. 2(2), 115–122.

Hasanah, K. (2017). Pengaruh Celebrity'S Endorsment Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional. *Jurnal Ekonomi*, 12, 99–116.

Juliana, A. V. (2013). *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham (Suatu Kasus pada Emiten Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2012)*. 1–12.

Rostianto, M. M. E.-M. &, Ramdan, A. M. &, & Mulia, F. (2019). Daya tarik Testimonial di sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(1), 2597–5234. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Setiawati, S. (2015). *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online*.

Singal, S. C., Koleangan, R. A. M., & Sepang, J. L. (2019). Bioskop Cgv Blitz Cinemas Manado Effects Of Lifestyle , Price And Location On The Interest Of watching At The Cgv Blitz Cinemas Manado Cinema. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3009–3018.

Susanti, G. A., Qomariah, N., Anwar, Budaya, P. F., Sosial, F., & Pribadi, dan P. (2017). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember*. 2(2), 154–167.

Vol, A., Basri, Y. M., & Riau, U. (2015). *Pengaruh dimensi budaya dan religiusitas terhadap kecurangan pajak*. VIII(1), 61–77.