E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1201 -1211
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Persepsi Konsumen Terhadap Diferensiasi Harga Tiket Bioskop: Analisis Berdasarkan Waktu Menonton Dan Jenis Auditorium Pada CGV

Khairani Alawiyah Matondang[1] , Jerny sinaga[2], Indragunawan sidabutar[3] , Prana simanjuntak[4]

[1,2]Program Studi Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan

e-mail: alawiyah@unimed.ac.id, jenn260207@gmail.com , indragsidabutar@gmail.com , pranasimanjuntak104@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi diferensiasi harga tiket bioskop CGV berdasarkan waktu menonton dan jenis auditorium, serta mengetahui kesediaan membayar konsumen terhadap tiket bioskop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan respons responden terhadap pertimbangan dalam memilih tiket, waktu menonton, perbedaan harga, dan kesediaan membayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu menonton menjadi pertimbangan utama dalam memilih tiket, yaitu sebesar 75,0% responden. Sebagian besar responden juga menunjukkan kecenderungan menerima harga tiket yang lebih rendah pada hari kerja dibandingkan akhir pekan apabila fasilitas yang diperoleh sama. Pada aspek kesediaan membayar, respons konsumen menunjukkan adanya variasi pada setiap tingkat harga dan sebagian responden menyatakan bahwa keputusan pembelian bergantung pada film atau waktu menonton. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons yang berbeda terhadap variasi harga dan karakteristik layanan. Perbedaan harga berdasarkan waktu dan jenis auditorium dapat dikaitkan dengan strategi diferensiasi harga, meskipun penelitian ini belum dapat menentukan harga optimal CGV karena tidak menggunakan data internal perusahaan. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai respons konsumen terhadap variasi harga dalam industri bioskop.

Kata kunci: *Diferensiasi Harga, Persepsi Konsumen, Willingness To Pay, Harga Tiket, Bioskop CGV.*

E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1201 -1211
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Abstract

This study aims to analyze consumer perceptions regarding CGV cinema's ticket price differentiation strategy based on screening times and auditorium types and to determine consumers' willingness to pay for cinema tickets. A descriptive quantitative approach was employed, utilizing primary data collected through an online questionnaire distributed to university students. Data analysis involved frequency distributions and percentages to characterize respondent feedback regarding ticket selection criteria, screening times, price differences, and willingness to pay. The results indicate that screening time is the primary factor in ticket selection, cited by 75.0% of respondents. A majority of respondents also showed a tendency to accept lower ticket prices on weekdays compared to weekends, provided the amenities remained the same. Regarding willingness to pay, consumer responses revealed variations across different price points, with some respondents noting that their purchasing decisions depended on the specific movie or screening time. These findings demonstrate that consumers respond differently to price variations and service characteristics. While price differences based on time and auditorium type align with price differentiation strategies, this study could not determine CGV's optimal pricing due to the absence of internal company data. Overall, the study provides insights into consumer responses to price variations within the cinema industry.

Keywords: *price differentiation, consumer perception, willingness to pay, ticket price, CGV cinema.*

LATAR BELAKANG

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam industri bioskop karena karakteristik permintaan konsumen dapat berbeda berdasarkan waktu menonton, jenis layanan, kualitas pengalaman, serta kemampuan konsumen dalam membayar. Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi pengelola bioskop untuk menerapkan strategi pengelolaan pendapatan yang lebih fleksibel. Bär *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa transformasi digital membuka peluang bagi industri bioskop untuk mengembangkan inovasi dalam pengelolaan harga dan yield management, termasuk penerapan dynamic pricing.

Dalam perspektif ilmu ekonomi, perbedaan harga yang diterapkan kepada konsumen berdasarkan karakteristik tertentu dapat berkaitan dengan konsep diskriminasi harga (Sugiarto, 2015). Strategi tersebut memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang

berbeda untuk konsumen atau kondisi konsumsi yang berbeda dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan dan kesediaan membayar. Pada industri bioskop, diferensiasi harga dapat dilakukan berdasarkan waktu pemutaran, jenis film, fasilitas auditorium, maupun karakteristik tempat duduk. Penelitian Ho *et al.,* (2018) menunjukkan bahwa pasar bioskop memiliki kemungkinan untuk menerapkan harga yang berbeda berdasarkan karakteristik film dan kondisi pasar, meskipun praktik harga seragam masih banyak digunakan.

Perbedaan harga berdasarkan waktu menonton menjadi salah satu bentuk strategi yang relevan untuk dikaji karena tingkat permintaan dapat berbeda antara waktu tertentu. Harga tiket yang lebih rendah pada waktu dengan permintaan relatif rendah dapat memberikan alternatif bagi konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran, sementara harga yang lebih tinggi pada waktu dengan permintaan lebih besar dapat menjadi bagian dari strategi pengelolaan pendapatan (Bär *et al.,* 2025). Selain waktu menonton, perbedaan pengalaman yang ditawarkan oleh auditorium juga dapat menjadi dasar diferensiasi harga. Penelitian mengenai industri bioskop menunjukkan bahwa karakteristik pengalaman menonton dan lokasi tempat duduk dapat menjadi pertimbangan dalam penetapan harga tiket (Kung *et al.,* 2026).

Namun, penerapan perbedaan harga tidak hanya berkaitan dengan kepentingan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, tetapi juga dengan bagaimana konsumen memandang perbedaan tersebut. Konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau pengalaman yang diperoleh. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk membeli tiket tidak hanya ditentukan oleh nominal harga, tetapi juga oleh waktu menonton, jenis auditorium, film yang ditayangkan, serta kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membayar. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan bagi konsumen mahasiswa yang pada umumnya memiliki keterbatasan anggaran sehingga perlu mempertimbangkan manfaat dan biaya ketika memilih layanan hiburan.

CGV sebagai salah satu jaringan bioskop di Indonesia menyediakan beberapa pilihan pengalaman menonton dengan karakteristik dan fasilitas yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan konsumen menghadapi pilihan harga yang beragam ketika menentukan tiket yang akan dibeli. Dalam konteks ini, perbedaan harga tiket berdasarkan waktu menonton dan jenis auditorium dapat dianalisis sebagai bentuk diferensiasi harga yang berkaitan dengan karakteristik layanan. Penelitian terdahulu mengenai industri bioskop juga menunjukkan bahwa strategi harga yang berbeda dapat memberikan implikasi terhadap keputusan pembelian dan pengelolaan pendapatan, sehingga persepsi konsumen menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan dalam penerapan strategi tersebut (Ho *et al.,* 2018; Orbach & Einav, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan terhadap 28 responden mahasiswa, waktu menonton menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih tiket bioskop. Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa waktu menonton merupakan faktor yang paling dipertimbangkan. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya variasi kesediaan konsumen dalam menghadapi kenaikan harga tiket. Pada harga Rp50.000, sebagian besar responden menyatakan tidak bersedia membeli, sedangkan pada harga Rp60.000 dan Rp70.000 sebagian besar responden menyatakan keputusan pembelian bergantung pada film atau waktu menonton. Temuan tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap harga tidak bersifat seragam dan dapat dipengaruhi oleh kondisi konsumsi yang menyertainya.

Permasalahan yang kemudian muncul adalah bagaimana konsumen, khususnya mahasiswa, mempersepsikan perbedaan harga tiket berdasarkan waktu menonton dan jenis auditorium serta bagaimana kesediaan mereka membayar pada tingkat harga yang berbeda. Penelitian sebelumnya mengenai pricing pada industri bioskop banyak membahas aspek optimalisasi pendapatan dan model penetapan harga, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada persepsi konsumen berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika menghadapi pilihan tiket dengan harga yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap diferensiasi harga tiket bioskop CGV berdasarkan waktu menonton dan jenis auditorium, mengidentifikasi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tiket, serta menganalisis kesediaan konsumen untuk membayar pada tingkat harga yang berbeda. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara strategi diferensiasi harga dan respons konsumen serta menjadi bahan pemahaman mengenai penerapan konsep pricing dalam industri bioskop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap diferensiasi harga tiket bioskop berdasarkan waktu menonton dan jenis auditorium pada CGV. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menggambarkan respons responden terhadap variasi harga tiket, sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan pilihan dan pertimbangan konsumen berdasarkan data yang diperoleh.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada responden mahasiswa pada September 2026. Responden dipilih

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang pernah menonton bioskop atau mengetahui informasi mengenai harga tiket bioskop. Kuesioner memuat pertanyaan mengenai kebiasaan menonton, faktor yang dipertimbangkan dalam memilih tiket, preferensi waktu menonton, respons terhadap perbedaan harga, serta kesediaan membayar pada beberapa tingkat harga tiket.

Sebanyak 28 responden yang memenuhi kriteria digunakan sebagai sumber data penelitian. Data hasil kuesioner kemudian diolah secara deskriptif dengan menghitung frekuensi dan persentase pada setiap pilihan jawaban. Hasil pengolahan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan uraian untuk menggambarkan pola persepsi konsumen terhadap perbedaan harga berdasarkan waktu menonton dan jenis auditorium. Analisis juga dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan konsep diferensiasi harga, *willingness to pay*, dan strategi penetapan harga dalam industri bioskop.

Data sekunder digunakan sebagai pendukung dalam membangun landasan teori dan pembahasan penelitian. Data tersebut diperoleh dari artikel jurnal, publikasi ilmiah, serta sumber relevan yang membahas strategi penetapan harga, diskriminasi harga, *revenue management*, dan pricing pada industri bioskop. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian dengan temuan penelitian terdahulu sehingga interpretasi terhadap persepsi responden tidak hanya didasarkan pada hasil kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 28 responden mahasiswa untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perbedaan harga tiket bioskop berdasarkan waktu menonton dan jenis auditorium. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis secara deskriptif berdasarkan frekuensi serta persentase jawaban responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih tiket tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh waktu menonton, jenis pengalaman yang ditawarkan, dan kesesuaian harga dengan kemampuan serta kesediaan konsumen untuk membayar.

Salah satu temuan utama penelitian menunjukkan bahwa waktu menonton menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan oleh responden. Sebanyak 75% responden memilih waktu menonton sebagai faktor yang paling dipertimbangkan ketika menentukan pilihan tiket bioskop. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan harga berdasarkan waktu berpotensi memengaruhi keputusan konsumen, terutama ketika konsumen memiliki fleksibilitas dalam menentukan kapan akan menonton. Perbedaan harga berdasarkan waktu dapat dipahami sebagai bagian dari strategi diferensiasi harga karena perusahaan menawarkan harga yang berbeda pada kondisi permintaan yang berbeda. Dalam industri bioskop, penerapan strategi tersebut berkaitan dengan konsep yield management dan revenue management. Bär *et al.* (2025) menjelaskan bahwa perkembangan digital dalam industri bioskop memberikan peluang bagi perusahaan

untuk mengembangkan strategi pengelolaan pendapatan dan inovasi harga. Dengan demikian, harga yang berbeda berdasarkan waktu tidak hanya dapat dilihat dari sisi nominal harga, tetapi juga sebagai strategi perusahaan dalam menyesuaikan harga dengan kondisi pasar.

Selain waktu menonton, penelitian juga melihat bagaimana responden memberikan penilaian terhadap perbedaan harga ketika fasilitas atau jenis auditorium yang digunakan tetap sama. Hasil kuesioner menunjukkan adanya kecenderungan responden menerima harga yang lebih rendah pada hari dengan permintaan yang relatif lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat menerima perbedaan harga apabila terdapat kondisi yang dapat dipahami sebagai alasan dari perbedaan tersebut. Dalam konteks ini, persepsi konsumen menjadi penting karena keberhasilan penerapan strategi harga tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan menetapkan harga, tetapi juga pada bagaimana konsumen memandang perbedaan harga tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesediaan membayar responden berbeda pada setiap tingkat harga tiket. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap harga berdasarkan manfaat yang mereka rasakan dari kegiatan menonton. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sofia (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap intensi menonton film lokal di bioskop. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dalam kegiatan menonton dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan aktivitas menonton di bioskop. Dengan demikian, variasi kesediaan membayar yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai salah satu bentuk perbedaan respons konsumen terhadap nilai yang mereka rasakan dari tiket dan pengalaman menonton.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai perceived fairness dalam strategi harga pada industri bioskop yang menunjukkan bahwa konsumen dapat memberikan penilaian berbeda terhadap kewajaran harga berdasarkan kondisi seperti waktu pemutaran dan hari pemutaran. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dapat berkaitan dengan persepsi terhadap penerapan strategi harga yang berbeda. Choi *et al.* (2015) menemukan bahwa perbedaan harga berdasarkan waktu pagi dan siang, hari kerja dan akhir pekan, serta waktu pemesanan memperoleh penilaian kewajaran yang relatif lebih tinggi dibandingkan perbedaan harga berdasarkan lokasi dan popularitas. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa alasan yang dapat dipahami konsumen dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kewajaran suatu strategi harga.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar berubah ketika tingkat harga tiket mengalami peningkatan. Pada skenario harga Rp50.000, sebanyak 17,9% responden menyatakan bersedia membeli, 57,9% menyatakan tidak bersedia, dan 21,4% menyatakan bergantung pada kondisi tertentu. Pada harga Rp60.000, sebanyak 32,1% menyatakan bersedia membeli, 10,7% tidak bersedia, dan 57,1% menyatakan keputusan bergantung pada film atau waktu menonton. Sementara itu, pada harga Rp70.000, sebanyak 28,6% menyatakan bersedia membeli, 28,6% tidak bersedia, dan 42,9% menyatakan bergantung pada film atau waktu menonton.

Pola tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap harga tidak sepenuhnya bersifat tetap. Sebagian responden mempertimbangkan kondisi yang menyertai harga, seperti film yang ditonton dan waktu pemutaran. Dengan demikian, harga yang bersedia dibayarkan konsumen tidak hanya ditentukan oleh nominal tiket, tetapi juga oleh manfaat atau pengalaman yang diharapkan diperoleh. Konsep ini berkaitan dengan willingness to pay, yaitu kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah nilai tertentu atas suatu barang atau jasa.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Arteaga *et al.*, (2021) yang secara khusus menganalisis willingness to pay konsumen terhadap berbagai atribut kualitas pada bioskop. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut layanan seperti VIP, IMAX, X4D, JUNIOR, dan 3D dapat memiliki nilai implisit yang berbeda dalam harga tiket. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan manfaat atau kualitas pengalaman yang diperoleh ketika menilai harga tiket. Dengan demikian, respons responden dalam penelitian ini yang mempertimbangkan film dan waktu menonton dapat dipahami sebagai bagian dari pertimbangan konsumen terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Dalam konteks diferensiasi harga, kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat sensitivitas yang berbeda terhadap perubahan harga. Konsumen yang memiliki kesediaan membayar lebih tinggi mungkin tetap memilih tiket ketika harga meningkat apabila film atau waktu menonton dianggap memberikan manfaat yang sepadan. Sebaliknya, konsumen dengan keterbatasan anggaran dapat lebih mempertimbangkan alternatif waktu atau jenis tiket dengan harga yang lebih rendah.

Perbedaan harga berdasarkan jenis auditorium juga perlu dipahami secara berbeda dari perbedaan harga berdasarkan waktu. Auditorium dengan fasilitas atau pengalaman menonton yang berbeda dapat memberikan manfaat yang berbeda kepada konsumen. Oleh karena itu, perbedaan harga antarjenis auditorium tidak selalu dapat dikategorikan semata-mata sebagai diskriminasi harga, tetapi juga dapat mencerminkan diferensiasi produk atau layanan. Penelitian mengenai penetapan harga berdasarkan lokasi tempat

duduk dalam industri bioskop menunjukkan bahwa heterogenitas pengalaman menonton dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan struktur harga. Kung *et al*., (2026) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga tiket dapat mempertimbangkan heterogenitas pengalaman menonton berdasarkan lokasi tempat duduk. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pengalaman yang berbeda dapat menjadi bagian dari pertimbangan dalam menentukan struktur harga tiket bioskop.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan jenis auditorium dan pengalaman yang diperoleh dalam menilai tiket bioskop. Hal ini sejalan dengan penelitian Alfiansyah, Suhud, dan Zakiah (2024) pada pengunjung CGV di Jakarta yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Penelitian tersebut juga mengukur perceived value melalui kesesuaian pengalaman menonton dan fasilitas yang diterima dengan harga tiket yang dibayarkan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa perbedaan fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan oleh auditorium dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai apakah harga tiket sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh Yi *et al*., (2024) yang meneliti penerapan differential seat pricing pada pasar bioskop Korea. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembagian tempat duduk berdasarkan zona kualitas dan penerapan harga yang berbeda dapat memberikan dampak terhadap pendapatan bioskop, sementara jumlah tiket yang terjual tidak mengalami perubahan. Temuan ini memperlihatkan bahwa perbedaan karakteristik tempat duduk dapat menjadi bagian dari strategi penetapan harga pada industri bioskop.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya membandingkan nominal harga, tetapi juga membandingkan harga dengan kualitas pengalaman yang diperoleh. Hal ini menjadi relevan bagi CGV karena pilihan auditorium memberikan konsumen beberapa alternatif pengalaman menonton dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya alternatif tersebut, konsumen dapat memilih tiket berdasarkan kombinasi antara harga, waktu, dan manfaat yang diperoleh.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga dan karakteristik auditorium menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan menonton. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hidayati, Nabella, dan Rahmat (2026) pada CGV Grand Batam yang menemukan bahwa harga tiket, promosi, dan fasilitas bioskop secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. Secara parsial, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa harga tiket dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga tiket,

tetapi juga karakteristik layanan dan fasilitas yang diperoleh ketika menentukan pilihan menonton.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian Ho *et al.*, (2018) mengenai penerapan harga seragam dan harga berbeda dalam pasar bioskop. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa struktur harga yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu dapat memberikan implikasi terhadap pendapatan perusahaan dibandingkan penerapan harga seragam. Dengan demikian, hasil penelitian pada konsumen mahasiswa menunjukkan sisi lain dari strategi tersebut, yaitu bagaimana konsumen merespons dan mempertimbangkan perbedaan harga yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap diferensiasi harga tiket bioskop berkaitan dengan kondisi konsumsi yang menyertai harga tersebut. Waktu menonton menjadi salah satu pertimbangan dominan, sedangkan kesediaan membayar menunjukkan respons yang berbeda pada tingkat harga yang berbeda. Konsumen juga mempertimbangkan film dan pengalaman auditorium ketika menentukan apakah suatu harga dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi harga dalam industri bioskop perlu dilihat tidak hanya dari perspektif perusahaan dalam mengoptimalkan pendapatan, tetapi juga dari perspektif konsumen dalam menilai manfaat dan biaya yang mereka keluarkan.

Namun, penelitian ini belum dapat menentukan harga tiket optimal bagi CGV, karena data yang digunakan merupakan persepsi konsumen dari 28 responden dan tidak mencakup data internal perusahaan seperti biaya operasional, tingkat okupansi setiap jadwal, pendapatan per auditorium, maupun struktur biaya CGV. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih tepat digunakan untuk menggambarkan persepsi dan kecenderungan respons konsumen, bukan sebagai dasar untuk menetapkan harga optimal perusahaan. Keterbatasan tersebut juga telah dinyatakan dalam penelitian awal.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap diferensiasi harga tiket bioskop CGV dipengaruhi oleh waktu menonton, tingkat harga, dan jenis pengalaman yang ditawarkan auditorium. Waktu menonton menjadi salah satu pertimbangan utama responden, dengan 75,0% responden menyatakan bahwa waktu menonton merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam memilih tiket. Kesediaan membayar menunjukkan respons yang berbeda pada setiap tingkat harga, sementara sebagian responden mempertimbangkan film dan waktu menonton dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons yang berbeda terhadap diferensiasi harga sesuai dengan manfaat dan kondisi konsumsi yang dipertimbangkan. Namun, penelitian ini terbatas pada 28

responden mahasiswa dan tidak menggunakan data internal CGV, seperti biaya operasional, tingkat okupansi, pendapatan per auditorium, dan struktur biaya perusahaan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat digunakan untuk menggambarkan persepsi dan kecenderungan respons konsumen terhadap variasi harga, serta belum dapat digunakan untuk menentukan harga tiket optimal bagi CGV.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiansyah, A., Suhud, U., & Zakiah, R. (2024). Analisis dampak service quality terhadap revisit intention pada pengunjung bioskop di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan,* 5(2), 210–225. https://doi.org/10.21009/jbmk.0502.05

Arteaga, J. C., Coronado, D., & Flores, D. (2021). On the pricing of quality attributes at movie theaters. *Journal of Media Economics,* 32(1–2), 1–16. https://doi.org/10.1080/08997764.2021.1883917

Bär, S., Rasch, T., Strohmenger, M., & Kurscheidt, M. (2025). Yield management for the cinema industry. *Journal of Revenue and Pricing Management, 24*, 334–342. https://doi.org/10.1057/s41272-024-00515-4

Choi, C., Jeong, M., & Mattila, A. S. (2015). Revenue management in the context of movie theaters: Is it fair? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14(2), 72–83. https://doi.org/10.1057/rpm.2014.30

Hidayati, N., Nabella, S. D., & Rahmat, M. (2026). Pengaruh harga tiket, promosi, dan fasilitas bioskop terhadap keputusan menonton di CGV Grand Batam. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 814–826. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6117

Ho, J. Y. C., Liang, Y., Weinberg, C. B., & Yan, J. (2018). An empirical study of uniform and differential pricing in the movie theatrical market. *Journal of Marketing Research, 55*(3), 414–431. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0632

Kung, L.-C., Chen, Y.-H., Hu, C.-H., & Chen, Y.-P. (2026). Optimal ticket pricing by seat location in the movie industry. *Journal of Business Research, 210*, 116177. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116177

Orbach, B. Y., & Einav, L. (2007). Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry. *International Review of Law and Economics, 27*(2), 129–153. https://doi.org/10.1016/j.irle.2007.06.002

Sofia, R. D. (2025). Pengaruh persepsi nilai dan electronic word of mouth terhadap intensi menonton film lokal di bioskop melalui mediasi sikap. *Jurnal Lentera Bisnis,* 14(1), 180–193. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1317

Sugiarto, I. (2015). Perspektif ilmu ekonomi dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat terhadap

diskriminasi harga. *Jurnal Wawasan Yuridika,* *33*(2). https://doi.org/10.25072/jwy.v33i2.101

Yi, G., Kim, M., & Chung, H. S. (2024). The revenue impact of differential seat pricing and competition in the movie theater market. *Review of Industrial Organization*, 64(3), 1–22. https://doi.org/10.1007/s11151-024-09944-2