

**PENGARUH *ACTIVITY, INTEREST, OPINION (AIO)* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM DI BIOSKOP
E-PLAZA SEMARANG**

**Ratri Lalitamanik
Dra. Apriatni EP, MSi
Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si**

**Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto, SH Tembalang Semarang, 50239, Phone: +622476486851**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perpindahan dan penurunan minat pengunjung untuk menonton film di bioskop E-Plaza sejak hadirnya bioskop pesaing di Semarang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni gaya hidup dan persepsi harga. Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji *activity, interest, opinion (AIO)*, dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di Bioskop E-Plaza Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Analisis regresi linear dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 17.0. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara parsial variabel *activity* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menonton konsumen. Sedangkan variabel *interest* dan *opinion* walaupun tidak kuat pengaruhnya, tetap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menonton konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar. Secara simultan variabel *activity interest, opinion* dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan menonton konsumen sebesar 48,1%.

Kata Kunci : keputusan pembelian, gaya hidup, AIO, persepsi harga.

ABSTRACT

This research was motivated by fact that there's a decline in consumers interest to watch movies in E-Plaza cinema since there's new competitor emerged in Semarang, affected by lifestyle and price perception factors. This research is aimed to test the influence of activity, interest, opinion (AIO), and price perception towards consumers' decision to watch movies at E-Plaza cinema Semarang. 100 people in Semarang were chosen as sample by non-probability sampling technique. Linear regression analysis and significance test were used to test the hypotheses using SPSS 17.0. The study results indicate that partially; activity has no influence towards consumer decision, whereas interest and opinion, in spite of having low effects, still has positive influence towards consumer's decision. Price perception, as the biggest influencer, has positive and significant influence towards consumers' decision. Simultaneously, activity, interest, opinion and price perception influences consumer's decision at 48,1%.

Keywords: consumer decision, lifestyle, AIO, price perception.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tingginya tingkat persaingan produk dan jasa di pasar mendorong konsumen untuk bertindak secara selektif dalam memilih dan membuat keputusan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menuntut para pengusaha untuk dapat memahami perilaku konsumennya dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa agar perusahaan mereka dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang menuntut konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (2002:192), bahwa gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Swasti Dian Pratiwi (2013) komponen gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini (AIO) mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *activity*, *interest*, dan *opinion* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain gaya hidup, harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Masyarakat kota Semarang saat ini dihadapkan oleh berbagai pilihan hiburan, salah satunya adalah menonton film di bioskop. Entertainment Plaza yang bertempat di Gajahmada Plaza Lt.2 B29 Simpang Lima Semarang, merupakan salah satu bioskop yang terus menunjukkan eksistensinya di Semarang dengan terus meningkatkan kualitas usahanya dengan melakukan banyak perubahan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya. Namun pada kenyataannya terjadi perpindahan dan penurunan

minat pengunjung untuk menonton film di bioskop E-Plaza setelah munculnya bioskop pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi pada masyarakat kota Semarang terhadap keputusan untuk menonton di bioskop E-Plaza Semarang mendorong dilakukannya penelitian dengan judul “**Pengaruh *Activity, Interest, Opinion (AIO)* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton di Bioskop E-Plaza Semarang**”

KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pemasaran

Kotler (2005:10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Harper (2004:4) pemasaran adalah “suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

2. Segmentasi

Schiffman dan Kanuk (2008 : 37) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, et al. (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului tindakan ini. Swastha (1990) mengungkapkan bahwa terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang didefinisikan oleh Walker et al (1997: 176-7) sebagai pengejawantahan aktivitas, minat dan opini kehidupan suatu kelompok masyarakat yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Kasali (1998) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion* yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Activity*: Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (Kasali, 1998). Indikator untuk mengukur aktivitas adalah tingkat aktivitas utama, aktivitas di luar aktivitas utama, dan pemanfaatan hari libur di luar rumah.
- b. *Interest* : Interest (minat) adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Kasali, 1998). Adapun indikator untuk mengukur variabel minat adalah pencarian informasi mengenai film-film, mengikuti perkembangan berita mengenai aktor/aktris film, memiliki kesediaan untuk membayar sejumlah uang, dan kesediaan untuk melakukan usaha ekstra demi mendapatkan tiket bioskop.
- c. *Opinion* : Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri (Kasali, 1998). Adapun indikator untuk mengukur variabel opini adalah manfaat fisik dan psikis yang ditimbulkan, serta menonton film dalam pergaulan di masyarakat.

5. Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Leliana dan Suryandari, 2004).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah harga tiket yang ditetapkan oleh perusahaan, harga tiket bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh pengunjung.

6. Keputusan Pembelian

Kotler (2005) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan menonton konsumen adalah bioskop prioritas, alternatif pilihan, waktu dalam menentukan pilihan, dan kemantapan dalam memilih E-Plaza Semarang.

HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *activity* dalam keputusan konsumen menonton bioskop di E-Plaza Semarang.
2. Ada pengaruh *interest* dalam keputusan konsumen menonton bioskop di E-Plaza Semarang
3. Ada pengaruh *opinion* dalam keputusan konsumen menonton bioskop di E-Plaza Semarang
4. Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen menonton di bioskop E-Plaza Semarang.
5. Ada pengaruh komponen *activity*, *interest*, *opinion* (AIO) dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen menonton di bioskop E-Plaza Semarang.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung bioskop E-Plaza di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung yang menonton di bioskop E-Plaza Semarang. Sampel ditentukan dengan menggunakan *non-probability sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan *SPSS 17.0*.

Adapun kriteria sampel yang dipilih, yakni:

1. Masyarakat Kota Semarang

2. Pernah menonton di bioskop E-Plaza minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir
3. Berumur 15-65 tahun
4. Merupakan *decider* atau pengambil keputusan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *activity* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana signifikansi sebesar 0,063 atau lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya, aktivitas yang dimiliki oleh pengunjung, baik tinggi maupun rendah, tidak mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menonton film di bioskop E-Plaza.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *interest* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung (3,274) > t tabel (1.660). Positif artinya apabila minat responden semakin tinggi maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,099 atau sebesar 9,9%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung (3,643) > t tabel (1.660). Positif artinya apabila opini responden semakin baik maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,119 atau sebesar 11,9%.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung (8,924) > t tabel (1.660). Positif artinya apabila persepsi harga responden semakin sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,448 atau sebesar 44,8%.

Terdapat pengaruh positif antara *activity*, *interest*, *opinion*, dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang. Hasil ini diperkuat oleh hasil uji F (ANOVA) yang menyatakan bahwa F hitung (22,023) > t tabel (2.470). Positif artinya apabila *activity*, *interest*, *opinion*, dan persepsi harga yang ada saat ini ditingkatkan maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat.

Adapun besarnya pengaruh dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,481 atau sebesar 48,1%.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh *activity* dalam keputusan konsumen untuk menonton di bioskop adalah ditolak. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel *activity* dan pengaruhnya terhadap variabel keputusan menonton diketahui bahwa signifikansi sebesar 0,063 atau lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya, aktivitas yang dimiliki oleh pengunjung, baik tinggi maupun rendah, tidak mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menonton film di bioskop E-Plaza. Maka penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya.

Hipotesis kedua yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh *interest* dalam keputusan konsumen menonton film di bioskop adalah terbukti sebesar 9,9%. Artinya, variabel *interest* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop. Maka, penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Hipotesis ketiga yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh *opinion* dalam keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop adalah terbukti sebesar 11,9%. Artinya, variabel *opinion* tidak berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Maka penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Hipotesis keempat yang dibangun menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi harga dalam keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop adalah terbukti sebesar 44,8%. Maka hasil penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Hipotesis kelima yang dibangun oleh peneliti bahwa variabel *activity*, *interest*, *opinion* dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen menonton film di bioskop E-Plaza Semarang adalah terbukti sebesar 48,1%, sedangkan 51,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dan analisis koefisien determinasi pada masing-masing variabel (*activity*, *interest*, *opinion* dan persepsi harga) dan pengaruhnya terhadap keputusan menonton konsumen diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen menonton film di bioskop E-Plaza Semarang sebesar 44,8%. Hal ini dikarenakan konsumen mempersepsikan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah menonton film di bioskop

E-Plaza Semarang. Menurut Zaithaml (1988) persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk atau jasa. Didukung oleh pernyataan Tjiptono (2008) yakni pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengunjung E-Plaza dikategorikan memiliki aktivitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh persentase sebesar 56% responden memiliki aktivitas utama dan aktivitas ekstra yang dilakukan secara rutin.
2. Minat pengunjung E-Plaza terhadap kegiatan menonton film dikategorikan tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan 42% pengunjung yang menyatakan selalu mengikuti perkembangan dunia perfilman, berita mengenai aktor/aktris, bersedia menyisihkan penghasilan/uang saku untuk mendapatkan tiket bioskop, serta rela untuk melakukan usaha ekstra dalam mendapatkan tiket bioskop.
3. Opini pengunjung bioskop E-Plaza Semarang dalam penelitian ini dikategorikan baik. Hal ini ditunjukkan oleh 43% pengunjung yang memiliki pandangan positif terhadap kegiatan menonton film, yakni menonton film dapat membantu memulihkan kondisi fisik dan emosi, membantu dalam membentuk dan membangun karakter, memberikan motivasi dan inspirasi, serta menghilangkan kejenuhan terhadap rutinitas sehari-hari.
4. Persepsi harga yang dimiliki oleh pengunjung bioskop E-Plaza terhadap penetapan harga tiket bioskop dalam penelitian ini baik. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar pengunjung yakni sebesar 48% mempersepsikan bahwa harga tiket bioskop yang ditetapkan oleh manajemen E-Plaza sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
5. Keputusan menonton film di bioskop E-Plaza Semarang dalam penelitian ini dikategorikan cukup. Hal ini dikarenakan E-Plaza masih menjadi pilihan kedua oleh sebagian besar pengunjung, sehingga terdapat beberapa hal sebagai pertimbangan dan dibutuhkan waktu untuk menentukan pilihan.
6. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *activity* memiliki hubungan tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton film di bioskop E-Plaza Semarang.

7. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh *interest* terhadap keputusan konsumen menonton film di bioskop E-Plaza Semarang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 9,9%. Sedangkan sisanya 90,1% keputusan menonton dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
8. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh *opinion* terhadap keputusan konsumen menonton film di bioskop E-Plaza Semarang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 11,9%. Sedangkan sisanya 88,1% keputusan menonton dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
9. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen menonton film di bioskop E-Plaza Semarang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor lokasi, pelayanan, dan lain-lain.
10. Pengaruh *activity*, *interest*, *opinion* dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen menonton film di bioskop E-Plaza Semarang berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 48,1%.

Saran

1. Mengadakan event-event yang melibatkan komunitas-komunitas dan organisasi seperti *movie screening*, promosi, dan lain-lain.
2. Guna meningkatkan minat pengunjung untuk menonton film di bioskop E-Plaza, peneliti member saran untuk diberlakukannya paket *bundling* dengan fasilitas lain yang dimiliki seperti E-Lounge, E-Resto, dan 7-KTV Club.
3. Untuk meningkatkan minat konsumen, peneliti menyarankan untuk adanya perbaikan dan perkembangan *website* E-Plaza, khususnya pada bagian E-Cinema. Dengan menghadirkan ulasan film-film yang sedang ditayangkan atau yang akan segera tayang, serta memberikan layanan reservasi *online* melalui *website* tersebut bagi yang tergabung dalam keanggotaan.
4. Meningkatkan pelayanan pemesanan via telepon dan mengadakan *online ticketing system*.
5. Mengadakan *membership* khusus E-Cinema.
6. Meningkatkan kenyamanan dan kualitas *theatre* dan tata *layout*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernard T, Widjaja. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta.
- Fatharani, Afrida. 2013. Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga (*Price*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herlina, Dyna. 2012. *Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Qualitative Approach*. *Jurnal International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences Dubai*
- Kotler , Philip. (2003). *Marketing Management, Elenventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Disadur oleh Benyamin Molan. Indeks
- Kusdya, Ike.(2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. STIE Asia Malang
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2003). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *CONSUMER BEHAVIOUR. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Ed. 4. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratiwi, Swasti (2013). Pengaruh Dimensi Activity, Interest, dan Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira di Samarinda. *Jurnal*. Universitas Mulawarman.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen. Teori & Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan 2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Mardiastika, Ema. (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Mendey, Silvy L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Unsrat Manado.
- Vyncke, Patrick. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *Jurnal*. European Journal of Communication.
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* 52: 2-22.