

**ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SERVICE QUALITY* DAN
STORE LOCATION TERHADAP *COSTOMER LOYALTY***

(Survei di Hypermart Solo Square, Surakarta)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ROSSI REINALDI WIRYAWAN

B100130100

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SERVICE QUALITY* DAN *STORE LOCATION* TERHADAP *COSTOMER LOYALTY*

(Survei di Hypermart Solo Square, Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ROSSI REINALDI WIRYAWAN

B100130100

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Jati Waskito, SE., MSi.)

NIK : 712

HALAMAN PENGESAHAN

“ANALISIS PENGARUH PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY, DAN
STORE LOCATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY”

(Survey di Hypermart Solo Square, Solo)

Oleh:

ROSSI REINALDI WIRYAWAN

B100130100

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

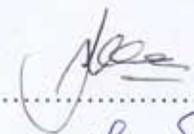
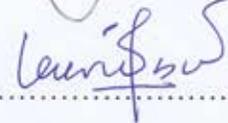
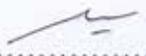
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

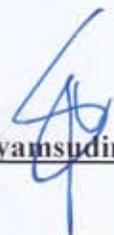
Pada Hari Sabtu, 10 Juni 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Jati Waskito, SE., MSi. (.....)
(Ketua)
2. Dra. Wuryaningsih DL, MM (.....)
(Sekretaris)
3. Ir. Irmawati, SE, MSi (.....)
(Anggota)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**


(Dr Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Juni 2017

Penulis


ROSSI REINALDI WIRYAWAN

B100130100

ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SERVICE QUALITY* DAN *STORE LOCATION* TERHADAP *COSTOMER LOYALTY*

(Survei di Hypermart Solo Square, Surakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price perception*, *service quality* dan *store location* terhadap *costomer loyalty* di hypermart solo square. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dikriptif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Hypermart Solo Square Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 konsumen hypermart solo square. Pengumpulan sampel dengan cara *accidental sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *price perception*, *service quality* dan *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costomer loyalty*, kemudian *price perception*, *service quality* dan *store location* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *costomer loyalty* hypermart solo square; Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *price perception*, *service quality* dan *store location* mampu menjelaskan variabilitas dan dari rata-rata skor kuesioner terhadap *costomer loyalty* di hypermart solo square.

Kata Kunci : *Perception*, *Service Quality*, *Store Location* terhadap *Costomer Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *price perception*, *service quality* and *store location* on *costomer loyalty* in hypermart solo square. This research type is descriptive research. Population of this research is consumer of Hypermart Solo Square Surakarta. The sample in this research is 75 consumers of hypermart solo square. Collection of samples by *accidental sampling*. The data used is the primary data. Data collection technique used questionnaire method. Data analysis technique used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, R^2 test. The result of research shows that: *price perception*, *service quality* and *store location* have positive and significant influence to *costomer loyalty*, then *price perception*, *service quality* and *store location* together influence to *costomer loyalty* hypermart solo square; Determination coefficient test results (R^2) shows that *price perception*, *service quality* and *store location* able to explain variability and from the average score questionnaire to *costomer loyalty* in hypermart solo square.

Keywords: Perception, Service Quality, Store Location to Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Di masa dimana perkembangan teknologi semakin maju ini, juga diikuti dengan berkembangnya bisnis ritel yang di kelola secara modern. Namun dengan semakin berkembangnya bisnis ritel yang dikelola secara modern ini juga berdampak dengan semakin tersingkirnya toko yang di kelola secara tradisional seperti toko kelontong, dimana mereka harus bersaing dengan *minimarket* dan *supermarket* baik yang bersifat lokal, nasional, ataupun internasional dengan berbagai segmen pasar dan skala yang di bidik. Persaingan ini membuat pebisnis yang bergerak di bidang ritel berusaha mendapatkan pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan lamanya.

Menurut Kotler dalam Putra (2013) usaha eceran atau *retailing* yaitu semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual suatu barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi pengguna pribadi dan bukan untuk bisnis. Sedangkan *supermarket* yaitu suatu toko yang di kelola secara modern yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari dimana pembeli bisa mengambil barang secara langsung, karena rak toko yang sudah di kelola secara modern tidak lagi menjadi pembatas antara penjual dan pembeli.

Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang ada kota solo maka memicu persaingan di bisnis ritel yang semakin ketat, sehingga agar bisa memenangkan persaingan ini pebisnis harus berinovasi agar tidak ditinggalkan pelanggan, dan pelaku bisnis harus mampu bersaing agar tidak tersingkir dari pasar. Salah satu hal yang bisa dilakukan perusahaan yaitu dengan cara mempertahankan pasar mereka yang sudah ada melalui program pengembangan *customer loyalty*. Ini merupakan suatu cara agar perusahaan bisa mempertahankan profit dan bisnis perusahaan (Arlan Rully dalam Putra, 2006). Sedangkan menurut Amin Wijaya dalam Banna (2012) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merk, pabrikan, toko, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam Putra (2013) yaitu loyalitas pelanggan sebagai

komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Melihat definisi para ahli tersebut, bisnis ritel seperti *supermarket* harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan bisa membuat mereka menjadi setia. Dan dengan persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, dimana semakin banyaknya produsen dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang ada, maka *price perception* produk atau jasa yang di jual pebisnis harus berada di kisaran yang tepat dengan serta menempatkan *service quality* dan *store location* sebagai tujuan utama.

Price perception merupakan faktor yang sangat penting sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Krajewski dalam Putra (2013) harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatnya kinerja pemasaran. Namun *price perception* juga bisa digunakan sebagai tolak ukur untuk produk dengan kualitas tinggi untuk di hargai dengan harga yang tinggi pula. *Price perception* juga sangat berpengaruh kepada konsumen untuk kembali melakukan pembelian suatu produk yang pernah di beli. Pengaruh *Price perception* terhadap *customer loyalty* itu sendiri juga telah di buktikan oleh Anindita (2010) dengan penelitiannya yang menyimpulkan bahwa harga yang di persesikan baik oleh pelanggan akan berdampak positif kepada peningkatan *customer loyalty*.

Service quality juga salah satu faktor yang penting dalam pemasaran. *Service quality* adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayan secara keseluruhan. Maka konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dan pelayanan yang mereka dapatkan (Bloemer et al dalam Rahmat, 2015). Sedangkan menurut Goetsh dan Davis dalam Rahmat (2015) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang sudah memenuhi atau melebihi harapan. Namun unsur layanan dan komponen sangat sulit untuk diinventarisasi, maka bisa di

katakan bahwa pelayanan yang baik sangat berkaitan dengan proses, dimana produk yang bisa di nikmati pelanggan yaitu adalah pengalaman layanan itu sendiri. Maka bisa di simpulkan jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas, tetapi jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat merasa puas. Sesuai dengan yang di kemukakan oleh Sabihaini dalam Rahmat (2015) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas jasa yang di berikan akan memiliki dampak yang baik bagi peningkatan *customer loyalty*.

Store location juga salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis yang sedang dijalankan. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan dimana mereka akan menempatkan oprasi dan stafnya. Sesuai yang di kemukakan oleh Tjiptono (1997) salah memilih lokasi Ritel akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Pengaruh *store location* terhadap *customer loyalty* sendiri sudah di buktikan oleh Sinaga (2010) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi ritel yang dekat dengan lingkungan pelanggan, dan di tunjang dengan sarana transportasi yang mudah akan berdampak positif untung meningkatkan *customer loyalty*.

Di jaman yang serba praktis seperti saat ini membuat bisnis ritel banyak bermunculan di kota Solo, baik secara konvensional atau modern bahkan tradisional. Peneliti memilih supermarket Hipermart Solo Square sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti tertarik dengan bisnis ritel yang ingin menjadi lebih baik daripada pesaing lainnya di kota Solo, dan juga dimana Hipermart Solo Square bisa bertahan di tengah persaingan ritel yang semakin lama semakin panas di kota Solo. Maka dengan adanya informasi dan data yang diterima penulis maka penuln akan melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SERVICE QUALITY* DAN *STORE LOCATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*” (Survei di hypermart Solo Square, Surakarta)**

2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Solo Square. besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel Independen. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 75. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Hypermart Solo Square dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal dan artikel lain. Di karenakan jumlah sampel yang terlalu banyak, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan sampel dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden secara acak di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui. Namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah berbelanja Hypermart Solo Square minimal satu kali. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi R².

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh analisis pengaruh price perception, service quality, dan stote location terhadap costomer loyalty (Survei di Hypermart Solo Square, Surakarta) diketahui hasil uji asumsi klasik data berdistribusi normal, bebas multikolinieritas, bebas autokorelasi, dan bebas dari heterokedastisitas.

3.1 Analisis Regresi linier Berganda

Sedangkan hasil dari regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,525 + 0,292X_1 + 0,358X_2 + 0,250X_3 + e$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 1) Konstanta sebesar 1,525 dengan parameter positif menunjukkan persepsi + konstan atas *price perception*, *service quality* dan *store location* pada *customer loyalty*.
- 2) Koefisien regresi *price perception* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,292 dengan demikian dapat diketahui bahwa *price perception* semakin besar maka meningkatkan *customer loyalty*.
- 3) Koefisien regresi *service quality* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,358 dengan demikian dapat diketahui bahwa *service quality* semakin besar maka meningkatkan *customer loyalty*.
- 4) Koefisien regresi *store location* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,250 dengan demikian dapat diketahui bahwa *store location* semakin besar maka meningkatkan *customer loyalty*.

3.2 Uji F

Pengujian dengan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Berikut ini disajikan hasil uji F pada penelitian ini

Tabel IV.13
Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	<i>p-value</i>	Keterangan
27,136	3,15	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} = 80,205$ dan $F_{tabel} = 3,15$ didukung $sig = 0,000$. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Price Perception (X_1), Service Quality (X_2) dan Store Location (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty.

3.3 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tiap-tiap Price Perception (X_1), Service Quality (X_2) dan Store Location (X_3) terhadap terhadap Customer Loyalty. Di bawah menunjukkan hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Price Perception</i>	3,305	2,000	0,001	Ho ditolak
<i>Service Quality</i>	4,110		0,000	Ho ditolak
<i>Store Location</i>	2,868		0,005	Ho ditolak

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Berdasarkan dari hasil tabel IV.12 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk *Price Perception*, *Service Quality* dan *Store Location* terhadap *Customer Loyalty*. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Uji pengaruh variabel *price perception* terhadap *customer loyalty* adalah sebagai berikut :

Langkah-langkah pengujian :

- 1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *price perception* terhadap *customer loyalty*.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *price perception* terhadap *customer loyalty*.

- 2) Level of significant (α) = 0,05

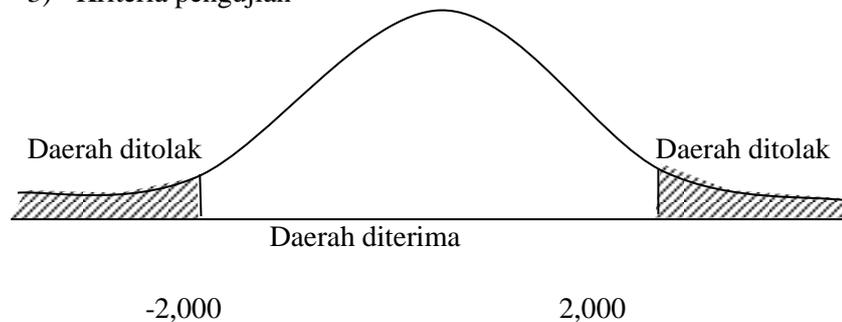
$$t_{tabel} = (\alpha/2, n-k)$$

$$= (0,05/2; 75 - 3)$$

$$= (0,025 ; 72)$$

$$= 2,000$$

3) Kriteria pengujian



$$H_0 \text{ diterima} = -2,000 \leq t \leq 2,000$$

$$H_0 \text{ ditolak} = t > 2,000 \text{ or } t < -2,000$$

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} price perception adalah sebesar 3,305.

5) Kesimpulan

Variabel *price perception* diketahui nilai t_{hitung} (3,305) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya *price perception* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

b. Uji pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah sebagai berikut :

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

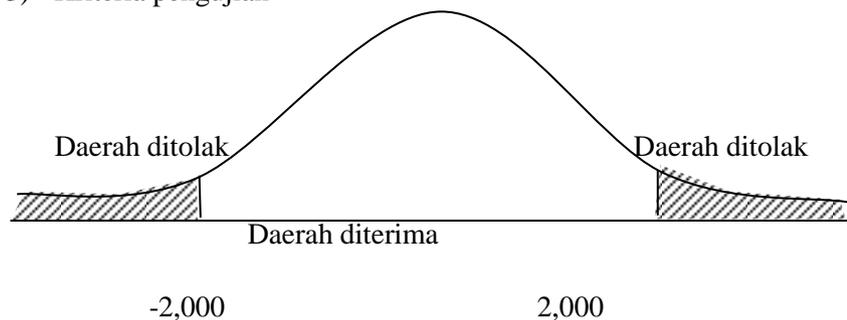
$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

2) Level of significant (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2, n-k) \\ &= (0,05/2; 75 - 3) \\ &= (0,025 ; 72) \\ &= 2,000 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian



$$H_0 \text{ diterima} = -2,000 \leq t \leq 2,000$$

$$H_0 \text{ ditolak} = t > 2,000 \quad t < -2,000$$

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows*, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} *service quality* adalah sebesar 4,110.

5) Kesimpulan

Variabel *service quality* diketahui nilai t_{hitung} (4,110) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

c. Uji pengaruh variabel *store location* terhadap *customer loyalty* adalah sebagai berikut :

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

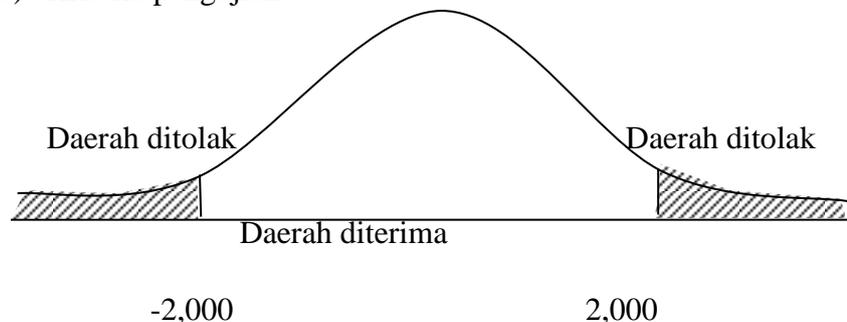
$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store location* terhadap *customer loyalty*.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *store location* terhadap *customer loyalty*.

2) Level of significant (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2, n-k) \\ &= (0,05/2; 75 - 3) \\ &= (0,025 ; 72) \\ &= 2,000 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian



$$H_0 \text{ diterima} = -2,000 \leq t \leq 2,000$$

Ho ditolak = $t > 2,000$ $t < 2,000$

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows*, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} *store location* adalah sebesar 2,868.

5) Kesimpulan

Variabel *store location* diketahui nilai t_{hitung} (2,868) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya *store location* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

3.4 Uji Koefisien Determinasi R^2

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,514. Hal ini berarti bahwa 51,4% variasi variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *price perception*, *service quality* dan *store locations* sedangkan sisanya yaitu 48,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *price perception* diketahui nilai t_{hitung} (3,305) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak maka H_1 diterima, dengan demikian *price perception* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. Variabel *service quality* diketahui nilai t_{hitung} (4,110) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak maka H_2 diterima, artinya *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.
3. Variabel *store location* diketahui nilai t_{hitung} (2,868) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak maka H_2 diterima, artinya *store location* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,136 > 3,15), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *price perception*, *service quality* dan *store location* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty*, sehingga model dalam penelitian dapat digunakan adalah fit.
5. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,514. Hal ini berarti bahwa 51,4% variasi variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *price perception*, *service quality* dan *store location* sedangkan sisanya yaitu 48,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

4.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel yang digunakan yaitu hanya 75 responden
2. Penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu *price perception*, *service quality* dan *store location* terhadap *customer loyalty*.

4.3 Saran

1. Bagi pengelola hypermart solo sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen puas terhadap adanya pelayanan yang baik serta yang berdampak pada *customer loyalty*.
2. Bagi peneliti yang lain sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya *price perception*, *service quality* dan *store location* dalam mempengaruhi *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrizky, Mizwan. 2015. *Pengaruh Rational Buying, Motive dan Emotional Buying Motive terhadap Disonansi Kognitif Pemiik Produk Laptop*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Durmaz, Yakup. 2014. *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*. Asian Social Science; Vol. 10, No. 6
- Fakih, Mansour. 2010. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firqoh, Hikmah. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., dan Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10th Edition*. New York: McGraw Hill/Irwin
- Herabadi, A. G. 2007. *Hubungan antara kebiasaan berpikir negatif tentang tubuh dengan body esteem dan harga diri*. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11
- Huey, C. 1991. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Indriarto, Fidelis, 2006, *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No.3
- Iskar, riyanti dan Shinta, Agustina. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang; UB Press.
- Iswara, Dana. 2003. *Representasi Perempuan di Televisi Sudahkah Obyektif?*. *Jurnal : Swara*.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, *Dasar –dasar pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Latif, Abdul and Abideen, Zain Ul. 2011. *Effects of Television Advertising on Children: A Pakistani Perspective*. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issue, 30

- Nova, Firsan. 2015. *Pengaruh Moral Konsumen, Persepsi Resiko dan Motif Konsumen pada Keputusan Pembelian CD/VCD Bajakan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara
- Puspita, Sinta. 2014. *FAKTOR UTILITARIAN DAN HEDONIS TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL IBIS*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 6
- Rakhmat, Drs. Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2007. *Psikologi Remaja*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia