PENGARUH HARGA, MOTIVASI KONSUMEN, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DI SALON INDAH SANTY DESA KWEDEN KECAMATAN NGASEM KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :
SITI NURSIYAM AGUSTINA
NPM: 11.1.02.02.0377

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh:

SITI NURSIYAM AGUSTINA
NPM : 11.1.02.02.0377

Judul:

PENGARUH HARGA, MOTIVASI KONSUMEN, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DI SALON INDAH SANTY DESA KWEDEN KECAMATAN NGASEM KABUPATEN KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
Tanggal: 14 Desember 2015

Pembimbing I,

Dr. Sri Aliami
NIDN. 0716086403

Pembimbing II,

Ema Nurzainul H., M.M.
NIDN. 0727127801

Skripsi Oleh:

SITI NURSIYAM AGUSTINA
NPM : 11.1.02.02.0377

Judul:

PENGARUH HARGA, MOTIVASI KONSUMEN, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DI SALON INDAH SANTY DESA KWEDEN KECAMATAN NGASEM KABUPATEN KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
Tanggal: 14 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliami	Ema Nurzainul H., M.M.
NIDN. 0716086403	NIDN. 0727127801

PENGARUH HARGA, MOTIVASI KONSUMEN, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DI SALON INDAH SANTY DESA KWEDEN KECAMATAN NGASEM KABUPATEN KEDIRI

SITI NURSIYAM AGUSTINA
NPM: 11.1.02.02.0377
Fak. Ekonomi – Prodi Manajemen

Pembimbing I : Dr. Sri Aliami
Pembimbing II : Ema Nurzainul H., M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan pasar yang semakintajamparapenyediajasakecantikan. Hal ini menyebabkan perlu adanya perhatian dan tindakan yang berhubungan dengan permasalahan harga, motivasi konsumen, dan persepsi kualitas sebagai bentuk strategi pemasaran agar konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa di Salon Indah Santy. Seorang konsumen akan menggunakan jasa di Salon Indah Santy jika harga terjangkau, hasil yang didapat sesuai dengan motivasi konsumen, dan kualitasnya sesuai dengan persepsi kualitas yang dibayangkan konsumen.

Variabel penelitian yang digunakan adalah harga, motivasi konsumen, dan persepsi kualitas. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental random sampling*, populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen perempuan yang melakukan pemakaian jasa di Salon Indah Santy pada saat penelitian berlangsung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah hasil uji statistik secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F).

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa harga, motivasi konsumen, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti, jika harga, motivasi konsumen, dan persepsi kualitas pada Salon Indah Santy Desa Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan konsumen pada Salon Indah Santy Desa Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan bagi pihak salon Indah Santy Desa Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri agar memberikan penawaran harga yang sesuai dengan keadaan atau daya beli masyarakat sekitar, menawarkan berbagai pilihan pemakaian jasa agar konsumen dapat memilih sesuai dengan motivasi konsumen datang ke Salon, dan mewujudkan persepsi kualitas yang diinginkan konsumen dengan melakukan perbaikan kualitas dalam berbagai bidang. Dan sebaiknya melakukan sosialisasi produk atau layanan dengan mengundang pelanggan tetap atau pelanggan yang loyal secara gratis.

Kata kunci: Harga, Motivas Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Konsumen.

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Tampil cantik adalah dambaan setiap wanita, karena dengan kecantikan yang dimilikinya maka seorang wanita dapat tampil lebih percaya diri dalam memaknai eksistensi dirinya. Sebagai seorang manusia, keinginan wanita untuk tampil cantik agar dikagumi banyak orang, dihargai, dicintai, dan mendapat limpahan kasih sayang dari lawan jenisnya adalah hal yang manusiawi. Untuk dapat mewujudkan keinginan tersebut, tidak jarang setiap wanita rela melakukan hal apapun untuk dapat membuat dirinya terlihat semakin cantik, bahkan wanita juga memanfaatkan sesuatu yang terdapat didalam dirinya yang dianggap punya daya tarik.

Perawatan adalah salah salah satu hal yang dilakukan oleh seorang wanita untuk dapat membuat dirinya semakin menarik dan juga tampil cantik, baik itu perawatan dari dalam maupun dari luar. Tak jarang bila seorang wanita sering pergi ke tempat – tempat kecantikan seperti salon, selain untuk mempercantik diri alasan lainnya untuk memanjakan diri setelah lelah dengan rutinitas kerja yang dijalani selama ini. Tetapi untuk saat ini konsumen nampak lebih selektif mencari tempat penyedia jasa yang sesuai dengan keinginan dan kondisi ekonominya. Biasanya para konsumen akan terlebih dahulu melakukan survei ke tempat tersebut sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan jasa di salon tersebut. Untuk itu, pihak penyedia jasa harus bisa mememahami perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan penggunaan jasa. Penyedia jasa yang dapat memahami perilaku konsumen dan kemudian memenuhi keinginan konsumen, maka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar dari pesaingnya.

Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk bersedia membeli atau tidak suatu produk.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Karena pada dasarnya proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dan keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen akan mempengaruhi keberlangsungan dari tempat penyedia jasa tersebut, karena semakin banyaknya jumlah konsumen yang datang ditempat penyedia jasa tersebut maka tempat penyedia tersebut dikatakan berhasil melakukan proses pemasaran dan juga bisa memahami perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2000:518), bahwa harga ada disekelilingnya. Jadi setiap keinginan selalu ada harga yang harus dibayar untuk mendapatkannya, termasuk dalam hal perawatan untuk mempercantik diri. Setiap konsumen ingin mendapatkan hasil ataupun kepuasan yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Menurut Jeffrey, et al (1996) dalam Suryani (2008:27), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

Pada tingkatan tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan penilaian tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratmya tersebut. Setiap konsumen pasti mempunyai motivasi tertentu sebelum akhirnya mengambil keputusan terhadap penggunaan produk ataupun jasa. Seperti penggunaan jasa salon, karena salon adalah bidang kecantikan pastinya para konsumen mempunyai motivasi ingin tampil lebih cantik ataupun berbeda dari biasanya setelah menggunakan jasa salon. Banyak motivasi yang melatarbelakangi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa di salon, untuk itulah para penyedia jasa harus selalu memperbaiki kualitasnya dalam berbagai faktor agar para konsumen merasa bahwa motivasi dan persepsinya dapat terwujud setelah menggunakan jasa di salon tersebut.

Menurut Kotler (2002), menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Dengan kata lain setiap konsumen yang akan melakukan proses transaksi disuatu tempat, baik tempat yang menjual barang ataupun jasa, selalu mempunyai persepsi atau bayangan dari kualitas tempat dan layanan yang akan dipilih. Sebelum konsumen menjatuhkan pilihan pada satu tempat, maka terlebih dahulu konsumen mengamati tempat tersebut, mencari tau informasi dari orang-orang terdekat yang pernah menggunakan jasa di tempat yang konsumen inginkan.

Menurut Garvin dan Darvis dalam Nasution (2004:41,) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Untuk itu, perbaikan terhadap kualitas harus selalu ditngkatkan setiap harinya, guna menambah rasa kepercayaan konsumen kepada pihak penyedia jasa. Karena konsumen yang puas akan selalu datang ke tempat tersebut berulang kali dan akhirnya menjadi pelanggan tetap di tempat penyedia jasa tersebut.

Salon Indah Santy yang berada di Jalan Jayakatwang No. 259 Desa Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, adalah usaha yang bergerak di bidang jasa,khususnya dalam bidang kecantikan. Usaha ini adalah usaha pribadi yang didirikan pemiliknya yang bernama Indah Santy dan telah berdiri selama 1 tahun. Salah satu faktor yang membuat pemilik memutuskan mendirikan usaha salon karena pemilik yang telah mempunyai pengalaman dalam bidang kecantikan. Pemilik menyadari bahwa tidak semua orang bisa merasakan jasa salon dengan harga murah, karena alasan tersebut maka pemilik menetapkan harga yang sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat sekitar.

Karena faktor harga yang diberikan cukup terjangkau bagi masyarakat di lingkungan sekitar salon, maka salon Indah Santy dapat diterima dengan cepat keberadaannya. Tidak heran bila Salon Indah Santy sudah mempunyai pelanggan tetap yang datang setiap minggunya untuk melakukan perawatan ataupun pemakaian jasa lainnya. Walaupun banyak terdapat salon disekitar Salon Indah Santy tetapi para konsumen tetap menjatuhkan pilihannya kepada Salon Indah Santy. Persaingan memanglah hal yang wajar dalam dunia bisnis, baik bisnis barang atau jasa, untuk itulah pihak Salon Indah Santy selalu berusaha memberikan dan meningkatkan kualitasnya agar konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi jasa.

Dari berbagai alasan yang dikemukakan peneliti, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh Harga, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa di Salon Indah Santy Desa Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri".**

II. METODEPENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian memegang peranan penting didalam suatu penelitian. Variabel adalah segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan dalam penelitian. Ada juga yang menganggap variabel sebagai segala sesuatu yang bervariasi.

Menurut Sugiyono (2012:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen atau terikat dan variabel independen atau variabel bebas.

1. **Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2012:39), "variabel dependen atau variabel terikat" adalah "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel terikat yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen (Y).

2. **Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati.

Menurut Sugiyono (2012:39), "variabel bebas" adalah "variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen atau variabel terikat". Variabel bebas dalam penelitian adalah harga (X_1), motivasi konsumen (X_2), dan persepsi kualitas (X_3).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Salon Indah Santy yang berada di Jalan Jayakatwang No 259 Ds. Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri adalah usaha yang bergerak dalam bidang kecantikan. Usaha tersebut adalah usaha milik pribadi yang dimulai sejak Februari 2013 oleh pemiliknya yaitu Indah Santy. Awal mula berdirinya salon tersebut karena ketrampilan dan juga pengalaman yang sudah dimiliki pemilik selama bekerja di Surabaya. Di sana pemilik bekerja di sebuah salon yang cukup mempunyai nama selama hampir 5 tahun, atas dasar latar belakang tersebut pemilik memilih untuk membuka salon sendiri di Wilayah Kediri. Pemilihan tempat usaha juga mempertimbangkan letak yang strategis dan disesuaikan dengan kebutuhan dan penghasilan masyarakat sekitar. Walaupun belum lama berdiri tetapi Salon Indah Santy sudah mempunyai pelanggan tetap yang selalu datang disetiap minggunya. Hal itu memberikan bukti bahwa para konsumen merasakan kepuasan, kenyaman saat melakukan pemakaian jasa di tempat tersebut.

1. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan signifikansi 0,01 < 0,05 yang menyatakan H_1 diterima.

Apabila harga yang diberikan oleh pihak Salon Indah Santy sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar dan konsumen dapat merasakan manfaat dari harga yang telah dibayarkan, berarti harga merupakan hal yang penting bagi konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2001:339), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yusup (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada mahasiswa ekonomi Universitas Diponegoro Semarang), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Konsumen

Hipotesis kedua menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan signifikansi 0,01 < 0,05 yang menyatakan H_2 diterima.

Apabila konsumen menggunakan jasa Salon Indah Santy dikarenakan kebutuhan untuk mendapatka sesuatu yang diinginkan dan terlebih lagi menjadikan Salon Indah Santy sebagai tempat yang nyaman untuk melepas penat, maka hal tersebut dapat menjadi motivasi konsumen agar lebih sering datang ke Salon Indah Santy.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Handoko (2001), motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan tertentu guna mencapai tujuan.Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur (2010) yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen

terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Yamaha" di Surakarta, bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Konsumen

Hipotesis kedua menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan signifikansi 0,00< 0,05 yang menyatakan H_3 diterima.

Apabila persepsi kualitas yang dibayangkan konsumen dapat diwujudkan dengan nyata oleh pihak Salon Indah Santy, dengan wujud perbaikan kualitas dalam berbagai bidang pelayanan, maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk melakukan pemakainan jasa di Salon Indah Santy.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Durianto (2001:96), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wiranata (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel nokia (studi pada konsumen nokia di Semarang), bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

4. Pengaruh Harga, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Konsumen

Hipotesis kedua menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang menyatakan H_4 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh tiga orang ahli, pertama teori Kotler dan Amstrong (2001:339), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Kedua, dikemukakan oleh Handoko (2001), motivasi adalah suatu

keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Ketiga, Durianto (2001:96), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Selain itu penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh tiga orang peneliti terdahulu, yaitu pertama Yusup (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada mahasiswa ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Kedua, Nur (2010) yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Yamaha" di Surakarta, bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Ketiga, Wiranata (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel nokia (studi pada konsumen nokia di Semarang), bahwa harga, motivasi konsumen, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa di Salon Indah Santy Salon Desa Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti, jika harga meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan konsumen di Salon Indah Santy Desa Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.
2. Ada pengaruh signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti, jika motivasi konsumen meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan konsumen di Salon Indah Santy Desa Kweden

Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

3. Ada pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti, jika persepsi kualitas meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan konsumen pada Salon Indah Santy Desa Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.
4. Harga, motivasi konsumen, dan persepsi kualitas terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti, jika harga, motivasi konsumen, dan persepsi kualitas meningkat maka akan meningkatkan keputusan konsumen pada Salon Indah Santy Desa Kweden Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2002. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Dharmesta, BS dan T, Hani Handoko. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo

Durianto, Darmanto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.

Engel, J.F. Blackwell, R.D, and Miniard, P.W. 1990. *Perilaku Konsumen. Terjemahan F.X. Budiyanto.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Garvin, Darvis, *"Managing Quality", didalam Nasution, M.N.* 2004. Manajemen Alutu Terpadu (Total Quality Manajemen). Jakarta: Ghalia Indonesia.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 2*. Yogyakarta: Bpfe.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

J.S, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Kutnerdkk. 2004. *Applied Linear Regretion Models.* Fouthed, TheMc. Graw-Hill.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Nur, Muhammad Drajat. 2010. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Nazir, M. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prastito, Arif. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan*. Yogyakarta: Andi.

Priyamitra, Rully. 2012. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ratnasari, Tri Ririn dan Aksa, H. Mastuti. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Santy, Indah. 2015. Data Salon. Kediri.

Simamora, B. 2001. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Study Kasus Mahasiswi FEB Manajemen Undip)*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Semarang: FEB Undip.

Sumarwan , Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner Dana Ananlisis Data Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Paduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UGM Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Ketiga, Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).

Wiranata, Fahmi. 2013. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Yusup, Muhammad. 2011. *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*. Semarang: Universitas Diponegoro.