

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN MOTIVASI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK TOKO MEGA FASHION  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**



**Disusun oleh :  
SITI ESNA HARAHAHAP  
NPM. 1411110047**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG  
2020**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**


Nama : Siti Esna Harahap  
NPM : 1411110047  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN MOTIVASI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK TOKO MEGA FASHION PALEMBANG**

Pembimbing Skripsi

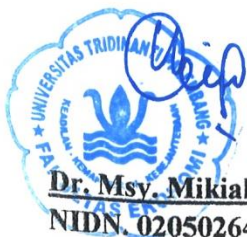
Tanggal 10 OKTOBER 2020 Pembimbing I :

  
Lusiana Nargis, S.E., M.Si.  
NIDN : 0222036101

Tanggal 15 Oktober 2020 Pembimbing II :

  
Zakiah, S.E., M.M.  
NIDN : 0221075501

Mengetahui :  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Tanggal : .....



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS  
NIDN. 0205026401

110 / PS / DFE / 20

*Motto*

*'Ubahlah hidupmu hari ini, jangan bertaruh dimasa depan  
nanti, bertindaklah sekarang tanpa menunda nunda lagi*

*(SITI ESNA HARAHAP)*

*Persembahkan Kepada*

- *Kepada Allah SWT*
- *Kepada kedua orang tua tercinta*
- *Kepada keluarga tercinta*
- *Kepada calon imam tercinta*
- *Kepada keluarga sri moelya*
- *Kepada almamater 2014*

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Esna Harahap

NPM : 14.11.11.0047

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan merupakan hasil penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan pernyataan penulis tidak benar, maka penulis siap dan sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2020



Siti Esna Harahap

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis , sehingga penulis dapat memberikan penyusunan skripsi ini dengan baik. tak lupa shalawat dan salam saya ucapkan kepada Baginda Rasulullah ‘Alaihi wa Sallam beserta para sahabat dan pengikutnya. Penyusunan skripsi ini dilakukan guna memenuhi tugas dan syarat- syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Di Universitas Tridianti Palembang, Adapun judul skripsi ini adalah :“ PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEGA FASHION PALEMBANG “(**Studi Kasus Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang** ).

Dalam penyusunan skripsi ini juga penulis mendapatkan banyak bimbingan, dorongan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. oleh karna itu perkenankan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebanyak banyaknya kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Nyimas Manisah ,MP selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Mys. Mikiel ,SE . MM.Si.Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang yang telah memberikan yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama masa studi
3. Ibu Mariyam Zanariah .SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
4. Ibu Lusia Nargis. SE,M.S.i selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan , dan pengarahan serta saran dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Zakiah. SE,MM selaku Dosen pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan, dan pengarahan serta saran dalam proses penulisan skripsi ini .
6. Seluruh Bapak/ibu Dosen dan Staff Universitas Tridianti Palembang yang telah banyak memberikan masukan ilmu serta informasi-informasi penting yang berguna bagi penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Terimakasih Buat Mama ku dan Ayah ku tercinta yang selalu membrikan dukungan,semangat dan doa yang tiada henti-hentinya
8. Saudara-saudara ku tercinta atas doa dan dukungannya

9. Dan terimakasih buat ibuk Sri Moelya /Keluarga besar Syahrul Bakaroni atas doa dan dukungannya
10. Teman – teman seperjuangan angkatan 2016 yang tak dapat disebutkan namanya satu –persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan informasinya.
11. Semua pihak terkait yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Demikian yang dapat penulisan sampaikan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya. Lebih dan kurangnya saya mohon maaf, kepada Allah SWT saya mohon ampun .

Sekian dan terimah kasih .wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang    September 2020

Siti Esna Harahap

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
2.1 Kajian Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Pengertian Persepsi Harga .....	8
2.1.2.1 Dimensi Harga .....	9
2.1.2.2 Indikator Persepsi Harga .....	11
2.1.3 Motivasi Konsumen .....	11
2.2.1 Macam Macam Motivasi .....	13

2.1.3.1 Indikator Motivasi Konsumen .....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian .....	20
2.1.4.2 Indikator keputusan Pembelian .....	20
2.1.5 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian ....	22
2.1.6 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian – penelitian yang Relevan .....	23
2.3 Kerangka Berfikir.....	24
2.4 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	26
3.1.1 Tempat Penelitian .....	26
3.1.2 Waktu Penelitian .....	26
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.2.1 Sumber Data.....	26
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling .....	29
3.4 Rancangan Penelitian .....	29
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	31
3.5.1 Variabel Penelitian.....	31
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen ) .....	31
3.5.3 Variabel Bebas (Independen).....	32
3.5.4 Defenisi Operasional Variabel.....	32



3.6 Instrumen Penelitian.....	33
3.6.1 Uji Instrumen .....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Metode Analisis Data.....	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.7.4 Koefisien Korelasi .....	40
3.7.5 Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	41
3.8 Uji Hipotesis.....	42

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambar Umum Perusahaan .....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	46
4.1.3 Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas .....	47
4.1.3.1 Struktur Organisasi .....	47
4.1.3.2 Uraian Tugas .....	48
4.2 Pembahasan.....	52
4.2.1 Deskripsi Profil Responden .....	52
4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	52
4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
4.3.1 Uji Validitas .....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	59

4.4 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
4.6 Koefisien Korelasi.....	65
4.7 Koefisien Determinasi.....	66
4.8 Uji Hipotesis.....	67
4.8.1 Uji Simultasn (Uji f) .....	67
4.8.2 Uji Parsial (Uji t).....	68

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran.....	71

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Pakaian.....	2
Tabel 2.2 Penelitian Yang Relevan.....	23
Tabel 3.1 Jumlah Konsumen .....	29
Tabel 3.2 Variabel dan Defenisi Operasional .....	32
Tabel 3.3 Variabel dan Defenisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 3.4 Bobot Skor atau penilaian .....	35
Tabel 3.5 Penafsiran Koefisien Korelasi .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir .....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga .....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen .....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.8 Liner Berganda.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	66
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji f.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 3.1 Waktu Penelitian .....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	47

## ABSTRAK

SITI ESNA HARAHAAP , pengaruh Persepsi Harga dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Mega Fashion, (Di bawah bimbingan Ibu Lusya Nargis, SE,M.Si dan Ibu Zakiah, SE, M.M).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Harga dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 54 orang dari seluruh Konsumen yang berbelanja di Toko Mega Fashion. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer Statistical Product and Service Solution ( SPSS) versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk. Dengan signifikan F sebesar  $0,000 < 0,005$  .Persamaan regresi linier berganda  $Y = 0.182 + (0,6997) X_1 + 0,693 X_2$  Terdapat Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,005$  .Terdapat Pengaruh motivasi kerja terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,005$  .

***Kata Kunci Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, dan Motivasi Konsumen.***

## **RIWAYAT HIDUP**

**Siti Esna Harahap, Pengaruh Persepsi Harga Dan Motivasi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk Toko Mega Fashion Palembang ( Di bawah bimbingan Ibu Lusia Nargis, SE,M.Si dan IbuZakiah, SE,M.M ).**

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2006 di SD Negeri Impres Hiteurat. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2009 di Mts Darul Ulum Sipaho . Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2012 di SMK Tik Darusaalam Medan. Pada tahun 2014 melanjutkan Pendidikan ke Program Studi Strata I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi persaingan dalam dunia *fashion* di Indonesia semakin ketat bisa dikatakan berkembang sangat pesat. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang makin potensial, tingkat perekonomian yang membaik sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Bisnis *fashion* merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminta konsumen setelah bisnis makanan. Seiring perkembangan *fashion* pada saat ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang selain peran pentingnya bagi manusia, *fashion* pun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan *fashion* sekarang ini memang

semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) fashion yang menjual berbagai jenis fashion.

Mega Fashion merupakan tokoh pakaian yang menyediakan pakaian buat pria, wanita dan anak-anak yang berkualitas. Sampai saat ini merupakan salah satu toko pakaian yang banyak digemari oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan Mega Fashion selama satu tahun berikut ini :

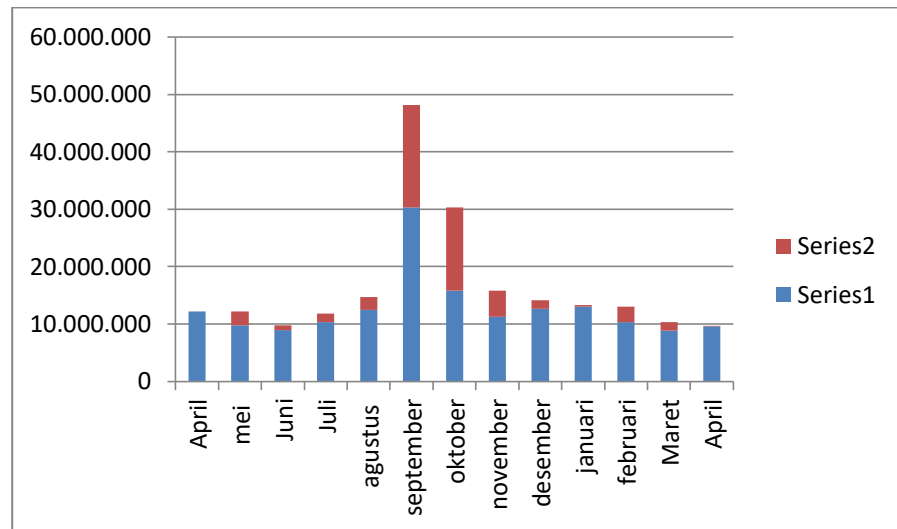
**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pakaian Toko Mega Fashion**  
**Bulan April 2019 – April 2020**

Bulan	Penjualan (Rp)	kenaikan/penurunan penjualan	target penjualan
April	12.215.000		
Mei	9.768.000	2.447.000	
Juni	8.910.000	858.000	
Juli	10.348.000	-1.438.000	
Agustus	12.511.000	-2.163.000	
September	30.337.000	-17.826.000	
Oktober	15.785.000	14.552.000	
November	11.225.000	4.560.000	
Desember	12.670.000	-1.445.000	
Januari	13.010.000	-340.000	
Februari	10.340.000	2.670.000	
Maret	8.880.000	1.460.000	
April	9.567.000	-687.000	
jumlah	165.566.000		200.000.000

*Sumber : Toko Pakaian Mega Fashion bulan April 2019 – April 2020*

**Grafik Data Penjualan Pakaian Toko Mega Fashion**  
**Bulan April 2019 – April 2020**





*Sumber : Toko Mega Fashion bulan April 2019 – April 2020*

Dari data diatas dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan di Toko Mega Fashion. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh Toko Mega Fashion. Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Mega Fashion. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan Toko Mega Fashion tersebut adalah persaingan yang ketat di bidang usaha jenis membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut secara tidak langsung akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualan. Selain itu juga, kedekatan dengan pasar daerah Bukit yang menjual pakaian di beberapa kios-kios dan ditambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi serta arus modernisasi yang berdampak pada bermunculannya usah-usaha pakaian sejenis

yang menawarkan sebuah perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain kualitas produk, harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Swastha (2011:20), harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih besar, begitu sebaliknya jika pada tingkat harga yang tinggi akan mengakibatkan jumlah permintaan yang diminta lebih kecil. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 2016). Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tidak hanya faktor harga, motivasi konsumen juga dipercaya menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini sangat berpengaruh dalam pertimbangan berperilaku seseorang karena memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan keinginan saja.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang tidak dilakukan oleh peneliti seperti jumlah karyawan, sandal, sepatu, dan lain-lainnya. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka, dengan ini peneliti mengajukan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEGA FASHION PALEMBANG”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mega Fashion?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mega Fashion?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi secara parsial konsumen terhadap keputusan pembelian di Mega Fashion.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mega Fashion

2. Untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mega Fashion
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen secara parsial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan, serta menambah wawasan penulis, khususnya memahami manajemen pemasaran dan kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan agar konsumen tertarik membeli produk tersebut. Serta memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, informasi, dan pengetahuan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan khususnya dibidang ilmu Manajemen Pemasaran dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2004. Riset Pemasaran Filsafah, Teori dan Aplikasi.
- Dian Heri Sulistiayanto “Analisis Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian” Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2014.
- Dian Nuswantoro”Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Dikawasan Kabupaten Kudus” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
- Dian Heri Sulistiyanto. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kestrategisan Lokasi Terhadap kemantapan Keputusan Pembelian Produk “ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2014
- Drs.kamsrin Sa`i. MS. “Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang Tahun 2010” Dekan Fakultas Ekonomi
- Erdawati. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat.. *E-jurnal* 233-399
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. 2008 (terj. Bob Sabran ). Manajemen pemasaran. Edisi 13 / Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi Rambat & Ridho Bramuliya Ikhsan. 2015. Praktikum Metode Riset Bisnis . Penerbit Salemba Empat.
- Reagi Garry Imancezar 2011 “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. (2002). Perilaku Konsumen (Jilid 7). Terjemah oleh PT INDEKS. (2008). Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian bisnis ( Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D). Bandung : ALFA BETA, CV.
- Tjiptiono, Fandy. (2005), *Marketing Services. First Edition*. Bayu Media : Malang.
- Yuwan Solestio “ Pengaruh Persepsi Harga , Promosi , dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia” Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Yogyakarta 2011