

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA MAKE-UP
DI KHA BALI WEDDING DALUNG
(Studi Pada Konsumen Jasa *Make-up* di Kabupaten Badung-Bali)**

**I Nyoman Henry Arie Suarthana¹
Ida Ketut Kusumawijaya²
Fitri Marlina Astuti³**

**Fakultas Bisnis, Universitas Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2,3}
email: henry.suarthana@triatmamulya.ac.id**

Abstract

This study studies the factors that influence consumers in using make-up services at Dalung Badung's Kha Bali Wedding and to find out the dominant factors in choosing make-up services at Kala Bali Wedding Dalung Badung. The method used in this analysis is the purposive sampling method. The researcher took a total sample of 84 respondents which were the results of 7 x 12 items representing. The results of this study prove the fact that the factors that influence consumer purchasing decisions using make-up at Dalha Badung's Kha Bali Wedding are the hallmarks of Dalung Badung's Kha Bali Wedding, the strategic location of the company, the payment system, the price according to quality, the choice of location, reference from relatives / family, have used make-up at the company, choose the product that you want. The next factor is the package diversity factor and ease of information.

Keywords: *factors considered by consumers.*

PENDAHULUAN

Perkembangan *make-up* semakin pesat mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para penggunanya, kemajuan dalam perkembangan *make-up* membuat berbagai produk dan jenis *make-up* digemari oleh semua kalangan, khususnya wanita yang menggunakan *make-up* dalam kesehariannya yang berguna dalam menunjang penampilan. Penampilan menjadi sebuah prioritas bagi banyak orang, khususnya penampilan luar. Setiap manusia menginginkan penampilan terbaik dalam menjalani aktivitas sehari-hari. *Make-up* sendiri adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan

bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat lebih ideal. Keuntungan dari *make-up* dapat menambah kepercayaan diri dan membuat penampilan seseorang lebih menarik.

Khas Bali Wedding hadir untuk dapat memenuhi permintaan konsumen. Studio ini sudah berjalan sejak pertengahan tahun 2016 berlokasi di Dalung Permai No. 17, Badung-Bali. Kha Bali Wedding menawarkan berbagai jenis *make-up* sesuai dengan kebutuhan konsumennya seperti *make-up pre-wedding*, resepsi pernikahan, potong gigi, pesta ulang tahun dan wisuda. Kha Bali Wedding menyediakan kostum sesuai dengan kebutuhan

konsumen, serta mampu melakukan *photo shoot* dengan tema serta lokasi yang diinginkan. Harga yang ditawarkan Kha Bali *Wedding* sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan hasil *make-up* yang tahan lama karena produk yang digunakan oleh Kha Bali *Wedding* adalah produk yang berkualitas serta hasil foto yang dihasilkan sangat memuaskan, karena Kha Bali *Wedding* telah bekerja sama dengan salah satu foto studio yang handal dalam bidangnya. Pelayanan yang ramah dari seluruh *staff* yang mampu membantu memberi solusi

yang tepat, seluruh *staff* sudah ahli dibidangnya dibuktikan dari sertifikat yang tertera di salon, dan hasil *make-up* tahan lama, serta Kha Bali *Wedding* mampu mengunjungi lokasi acara tertentu untuk *job make-up*, dengan ketentuan yang berlaku. Menyadari banyaknya permintaan yang ada sehingga Kha Bali *Wedding* harus melakukan strategi pemasaran agar tepat sasaran, karena banyaknya bisnis serupa dan menyediakan jasa yang sama yg ada di Bali.

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen yang Menggunakan Jasa Make-Up di Kha Bali Bali Wedding Dalung Tahun 2016-2018

NO.	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2016	975
2	2017	1134
3	2018	1261

Sumber : Admin Kha Bali *Wedding*, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan jasa *make-up* Kha Bali *Wedding* Dalung tahun 2016-2018 terjadinya peningkatan permintaan setiap tahunnya. Dengan rata-rata penjualan 90-110 pasang perbulannya. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya permintaan masyarakat. Dalam mempertahankan kontribusi produk berupa jasa di pasaran, Kha Bali *Wedding* wajib memahami perilaku konsumen agar mampu memasarkan produk dengan baik, disamping itu perlu menganalisis mengapa konsumen mengambil keputusan menggunakan jasa *make-up* Kha Bali *Wedding*. Sehingga salon ini dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Sejak awal berdirinya Kha Bali *Wedding* sudah memasarkan produk jasanya melalui media sosial,

karena dilihat dari perkembangan jaman yang memanfaatkan teknologi sebagai kebutuhan sehari-hari. Admin Kha Bali *Wedding* mempromosikan jasa ini melalui *Facebook* dan *Instagram* yang selalu *update* informasi setiap harinya. Memposting hasil *make-up* dan foto untuk dapat menarik minat calon konsumen. Dalam sehari *team* Kha Bali *Wedding* mampu merias 4-5 pasangan dan melakukan pemotretan di 8 lokasi yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Manajemen

Menurut Terry dikutip oleh Afifudin, (2013:5) mendefinisikan bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan

pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, (2013:12) yang menyatakan bahwa Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang harus ada dalam sebuah entitas dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan (konsumen) kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan entitas lainnya. Ada enam konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Yaitu suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian

efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Tugas manajemen disini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau dimana-mana.

2. Konsep Produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik. Dimana tugas manajemen disini ialah membuat produk yang berkualitas tinggi dan penampilan yang terbaik dan menarik.

3. Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan & keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif & efisien dibandingkan dengan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan & meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan akhirnya ialah

berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan.

e. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling

mempengaruhi dalam proses pertukaranj dari produk jasa.

6. Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

f. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat karakteristik pemasaran jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud
Jasa merupakan hal yang tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa tersebut dibeli. Hal tersebut membedakan jasa dengan hasil produksi berupa barang dari perusahaan. Wujud suatu produk jasa seperti perbuatan, penampilan atau usaha lainnya yang tidak bisa disimpan, dipakai atau diletakan di sebuah tempat yang diinginkan. Wujud produksi jasa ini bisa memberikan pengalaman dan bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut merupakan hal sulit untuk mengevaluasi suatu produk jasa. Untuk itu, tugas perusahaan yaitu

memberikan pelayanan atau jasa yang nyata dalam satu atau lebih cara dan mengirim isyarat yang tetap mengenai kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia pelayanan atau jasanya, baik orang dan mesin. Jika seorang karyawan memberikan jasa atau pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari proses pelayanan tersebut karena konsumen juga hadir pada saat jasa diberikan. Jasa diberikan dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang fisik yang diproduksi dan disimpan dalam persediaan, lalu didistribusikan lewat berbagai penjualan, baru bisa dikonsumsi, biasanya jasa ditawarkan terlebih dahulu lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau sering disebut tidak terpisahkan.

3. Bervariasi

Jasa memiliki banyak variasi karena jasa selalu tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan hal tersebut terjadi serta dimana jasa itu dilakukan.

Contohnya jasa yang ditawarkan suatu hotel. Meski setiap hotel memiliki standar yang sama, tapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi tergantung dengan energi dan pemikiran yang dimilikinya saat melayani konsumennya.

4. Tidak Tahan Lama

Suatu jasa tidak bisa disimpan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah jika permintaan tetap. Namun, jika permintaan akan jasa tersebut

berfluktuasi, maka perusahaan jasa bisa menghadapi masalah.

g. Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

h. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008:109) menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

i. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan jenis kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data berupa angka yang diolah dengan metode statistika (Azwar,2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok. Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa tingkat

pelayanan jasa *make-up* di Kha Bali *Wedding*. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner terhadap orang responden. Jenis data yang digunakan ada dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* melalui 84 orang responden. Untuk mengolah dan menganalisis data digunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24.0 *for Windows*, dengan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, analisis faktor yang meliputi uji kelayakan variabel, penentuan jumlah faktor, rotasi faktor, penamaan faktor, dan uji ketepatan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 84 responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (90%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang (10%). Jika ditinjau dari usia, responden 21-30 tahun merupakan responden terbanyak dibandingkan dengan kelompok lainnya yaitu sebanyak 70 orang (83%). Dan responden yang terkecil adalah kelompok umur <20 tahun sebanyak 4 orang (5%). Sedangkan apabila dilihat dari segi pendidikan sarjana sebanyak 40 orang (48%), dan terendah berpendidikan SMA sebanyak 14 orang (17%). Jika dilihat dari segi pekerjaan wiraswasta sebanyak 40 orang (48%), dan terendah adalah pelajar sebanyak 12 orang (14%).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden melalui angket dinyatakan valid, Pada uji reliabilitas yang telah

dilakukan menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.6, yaitu 0,915 dapat dikatakan instrumen penelitian yang digunakan dianggap handal. Hasil perhitungan KMO yang menunjukkan nilai sebesar 0,838 yang berarti bahwa model dapat dikatakan cukup. Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel sudah memadai atau tidak maka digunakan pengukuran *Measure Of Sampling Adequacy (MSA)*. Pada hasil uji ini menunjukkan nilai MSA lebih besar dari 0,5 dan tidak ada variabel yang memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5, yang berarti variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut ke tahapan berikutnya. Berdasarkan hasil rotasi faktor, terdapat 3 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1. Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 6,402 dengan kontribusi *variance* sebesar 53,35%. Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,269 dengan kontribusi *variance* sebesar 10,57%. Faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,039 dengan kontribusi *variance* sebesar 8,66%. Ketiga faktor tersebut menjelaskan 72,58 % total varian variabel yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa *make up* di Kha Bali *Wedding* Dalung. Faktor pertama dibentuk oleh variabel X3, X4, X5, X6, X10, X11 dan X12. Faktor kedua dibentuk oleh variabel X1, X2 dan X9. Faktor ketiga disusun oleh variabel X7 dan X8. Berdasarkan hasil rotasi faktor tersebut maka akan dilanjutkan ketahap berikutnya untuk pemberian nama faktor baru. Faktor pertama diberi nama Faktor Aksesibilitas karena penyusun dari faktor ini adalah indikator yang berkaitan dengan

ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan. Faktor kedua diberi nama Faktor Produk dengan alasan karena faktor ini terbentuk oleh produk yang dijual. Faktor ketiga diberi nama Faktor Promosi karena didalam faktor ini disusun oleh variabel mengenai promosi. Setelah penamaan faktor baru, langkah terakhir dsalam analisis faktor adalah uji ketepatan model. Dengan menggunakan SPSS versi 24 diketahui besarnya persentase residual adalah 15% atau sebanyak 19 residual dengan signifikasi 0,05.” *Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 32 (48.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.*” (Lampiran 5). Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat diterima dengan ketepatan model 52% pada signifikan 0,05. Jadi Faktor–faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa *make-up* di Kha Bali Wedding Dalung, yaitu:

1. Faktor Aksesibilitas

Faktor aksesibilitas memiliki eigenvalue sebesar 6,402 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa *make-up* sebesar 53,349%. Faktor ini terdiri dari tujuh variabel diantaranya yaitu: sistem pembayaran yang mudah (X3), harga yang sesuai dengan kualitas (X4), lokasi Kha Bali yang Strategis (X5), bebas memilih lokasi pemotretan (X6), referensi dari saudara/keluarga (X10), pernah menggunakan jasa *make-up* di Kha Bali Wedding (X11), dan memilih produk sesuai keinginan (X12).

2. Faktor Produk

Faktor produk memiliki eigenvalue sebesar 1,269 dan dengan nilai persentase *variance*

yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa *make-up* sebesar 10,575%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut: jasa paket *make-up* yang beragam (X1), produk *make-up* yang berkualitas (X2) dan kebiasaan konsumen mengikuti jaman (X9)

3. Faktor Promosi

Faktor promosi memiliki eigenvalue sebesar 1,039 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa *make-up* sebesar 8,656%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut: informasi yang mudah didapat (X7) dan potongan harga bagi konsumen (X8)

Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *make-up* di Kha Bali Wedding yaitu Faktor Aksesibilitas yang mempunyai eigenvalue sebesar 6,402 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa *make-up* sebesar 53,349%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terbentuk tiga faktor baru yang dipertimbangkan konsumen menggunakan jasa *make-up* di Kha Bali Wedding Dalung yaitu Faktor Aksesibilitas, Faktor Produk, dan Faktor Promosi.
2. Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *make-up* di Kha Bali Wedding Dalung adalah Faktor Aksesibilitas. Faktor ini memiliki nilai eigenvalue yang paling tinggi yaitu sebesar 6,402 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 53,349%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran kepada manajemen Kha Bali *Wedding* Dalung Badung yaitu:

1. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan perhatian pada variable yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa tata rias ini. Peneliti hanya menganalisis 12 variabel bebas, tentu masih banyak variable yang harus diamati lebih lanjut untuk mendapatkan jawaban tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian jasa *make-up* di Kha Bali *Wedding* Dalung Badung. Perusahaan diharapkan agar dapat menjaga kualitas produk dan dapat memberikan pilihan lebih dari keragaman produk yang dimiliki saat ini. Dilihat dari permintaan konsumen yang dapat berubah sewaktu-waktu maka perusahaan diharapkan untuk melakukan analisis secara periodik, sehingga mampu memenangkan persaingan yang ketat.
2. Keragaman paket yang disediakan sudah cukup banyak hanya perlu dimodifikasi agar terlihat berbeda dan memiliki nilai lebih dari yang lain. Paket *make-up* yang disediakan juga perlu dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempermudah konsumen dalam memilih jasa paket *make-up* di Kha Bali *Wedding* Dalung.
3. Kemudahan informasi yang diberikan saat ini hanya lewat Instagram, perusahaan diharapkan untuk dapat membuka akun-akun baru di berbagai sosial media yang ada. Sehingga informasi dapat lebih mudah dijangkau oleh calon

konsumen yang ingin menggunakan jasa *make-up* dalam berbagai kegiatan yang ada. Diharapkan untuk memperbaharui postingan di setiap sosial media dan promosi-promosi yang ada sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen lainnya untuk menggunakan jasa *make-up* di Kha Bali *Wedding* Dalung Badung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azwar, S. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka belajar
- Hair, Joseph F, Black, William C, Babin Barry J and Anderson Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Pemasaran jasa. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

-
- Kotler, Philip & Armstrong (2012):
Marketing Management 14th
Edition New Jersey: Pretice
Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary,
(2014), Principles of Marketin,
12th Edition, Jilid 1
Terjemahan Bob Sabran
Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong.
2014. Principle Of Marketing,
15th edition. New Jersey:
Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., dan Gummesson.
(2011). Pemasaran Jasa
(Seventh ed.). Erlangga.
- Murdianti, Funy. 2011 *Analisis Faktor
yang Dipertimbangkan
Pelanggan Dalam Melakukan
Pembelian Jasa di Kedai
Telapak Bogor*. Fakultas
Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor.
- Notoatmodjo,S. 2012. Metodologi
Penelitian. Jakarta: Rineka
Cipta.
- Ramadhani, Rizky. 2011. *Faktor –
Faktor yang Menentukan
Keputusan Konsumen Dalam
Membeli Sepeda Motor Honda
di PT. Asaparis Motor
Denpasar*. Universitas STIE
Triatma Mulya Bali.
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan
Lengkap SPSS Versi 20.
Jakarta: PT Elex Media
Komputindo.
- Schiffman, L.G., Kamuk, L.L. 2008.
Perilaku Konsumen Edisi
- Ketujuh. Jakarta : PT.
Indeks
- Sugiyono, 2013, Metodologi
Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif Dan R&D.
(Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan
R&D. Bandung: Alfabeta
- Supriyati. 2011. Prosedur
Pengumpulan Data: Labkat
press.
- Terry, George R. dalam Afifudin.
2013. Dasar-dasar
Manajemen, (Terje: G.A
Ticoalu), CV.
Alfabeta,Bandung.
- Terry, George R. dalam Afifudin.
2013. Dasar-dasar
Manajemen, (Terje: G.A
Ticoalu), CV.
Alfabeta,Bandung.
- Tjiptono (2008:103). Strategi
Pemasaran “Pengertian
Tentang Atribut Produk”
- Widjaya, Robby Santos. 2015. *Faktor
– Faktor yang Menentukan
Keputusan Konsumen Dalam
Membeli Samsung Smartphone
Di Denpasar*. Universitas
STIE Triatma Mulya Bali.
-