

SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED RISK* PADA PRODUK OFFBEAT & CO PADA MASYARAKAT PALEMBANG



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CAROLUS MARIO NANJAYA

NPM : 115170470

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED RISK* PADA PRODUK OFFBEAT & CO PADA MASYARAKAT PALEMBANG



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CAROLUS MARIO NANJAYA

NPM : 115170470

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021**

Slit \ I Ft ItW\ TA\

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama mahasiswa CAROLUS MARIO NANJAYA
 NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) 11517~70
 Program Studi SI INFORMATIKA
 Alamat [REDACTED]

di buat di _____
 tanggal _____

Oleh saya yang ditandatangani dan di bawah ini

1. Nama dan alamat

: Carolus Mario Nanjaya

Alamat: Jl. ...

2. Nama dan alamat orang tua

1. Nama dan alamat

Saya yang ditandatangani dan di bawah ini
 ini, dan saya yang ditandatangani dan di bawah ini
 ini, dan saya yang ditandatangani dan di bawah ini

di buat di _____
 tanggal _____

11, 03 IQ IUU 2021



CAROLUS MARIO NANJAYA

UNIVERSITAS WIDYADARMAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	Carolus Mario Nanjaya
NIM	115170470
PROGRAM/JURUSAN	SI /MANAJEMEN
KONSENTRASI	Pemasaran
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH <i>PERCEIVED QUALITY</i> DAN <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP PURCHASE <i>INTENTION</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>PERCEIVED RISK</i> PADA PRODUK OFFBEAT & CO PADA MASYARAKAT PALEMBANG

Jakarta, 7 Juli 2021

Pembimbing,



(Andi Widiava S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

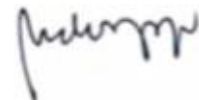
HALAMAN PENCESAHAN SKRIPSI

NAMA Carolus Mario Wijaya
P.M. 115170470
PROGRAM/JURUSAN Manajemen
KOORDINASI Sentral Perencanaan
JUDUL SKRIPSI PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERSEPSI RISIKO PADA PRODUK OFFBEAT & CO PADA MASYARAKAT PALEMBANG

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan lulus. dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan, SE., MPd
2. Anggota Penguji : Andi Wijaya, SE., MM
RR. Kartika Puringsih, SE., M.Si

Jakarta, 2 Agustus 2021



Andi Wijaya, SE., MM

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) CAROLUS MARIO NANJAYA (1151601087)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED RISK* PADA PRODUK OFFBEAT & CO PADA MASYARAKAT PALEMBANG
- (C) xvii + 97 pages, 2020, 26 tables, 4 pictures, 6 attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The global economy is something that must always be considered. The growing economy and the increasing number of competitors, make various parties have to rack their brains so that their companies are not left behind and continue to lead. The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality and perceived value on purchase intention mediated by perceived risk. This research method uses quantitative methods using 100 samples taken from buyers of OFFBEAT & CO products, this study uses a Likert scale and analysis using PLS as a tool in data processing. The results of this study indicate that perceived value, perceived quality and perceived risk have a positive and significant effect on purchase intention.*
- (F) *Keywords: perceived value, perceived quality dan perceived risk, purchase intention*
- (G) *17 references (2010 – 2019)*
- (H) Andi Wijaya, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) CAROLUS MARIO NANJAYA (1151601087)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED RISK* PADA PRODUK OFFBEAT & CO PADA MASYARAKAT PALEMBANG
- (C) xvii + 97 hlm, 2020, Tabel 26, Gambar 4, Lampiran 6
- (D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak:.. Perekonomian global merupakan sesuatu yang harus selalu diperhatikan. Perekonomian yang semakin berkembang dan saingan yang menjadi semakin banyak, membuat berbagai pihak harus memutar otak agar perusahaannya tidak tertinggal dan terus memimpin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *perceived risk*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel yang berjumlah 100 yang diambil dari para pembeli produk OFFBEAT & CO, penelitian ini menggunakan skala likert dan analisis menggunakan PLS sebagai alat bantu dalam melakukan pengolahan data. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *perceived quality* dan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- (F) Kata Kunci: *perceived value*, *perceived quality* dan *perceived risk*, *purchase intention*
- (G) Daftar Pustaka 17 (2010 – 2019)

(H) Andi Wijaya, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

Once in your life, try something.

Work hard at something.

Try to change nothing bad can happen.

-Jack Ma-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Mama papa dan kakak saya yang saya bangakan dan saya cintai,

Serta kepada teman-teman yang selalu membantu dan memberikan saya semangat dalam
membuat skripsi ini,

Serta kepada seluruh orang yang sangat berarti kepada hidup saya yang saya tidak bisa sebut
satu persatu namanya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Tarumangara 2021.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Andi Wijaya, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa karya tulis ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.
2. Bapak Dr., Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr., Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
5. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan

selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari kalian, maka karya tulis ini bisa terselesaikan dengan baik.

7. Serta kepada seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian, yang selama ini ikut serta membantu penulis dalam pembuatan karya tulis ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	5
ABSTRAK.....	6
HALAMAN MOTTO	7
HALAMAN PERSEMBAHAN	8
KATA PENGANTAR.....	9
BAB I.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II.....	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6
B. Definisi Konseptual Variabel	8
C. Kaitan Antar Variabel.....	9
D. Penelitian yang Relevan	11
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	22
BAB III	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	23
1. Populasi	23
2. Teknik Pemilihan Sampel	24
3. Ukuran Sampel.....	24

C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	24
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	27
BAB IV	36
A. Deskripsi Subyek Penelitian	36
1. Jenis Kelamin.....	36
2. Usia	37
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
B. Hasil Analisis Data.....	44
E. Pembahasan.....	51
F. Implikasi Manajerial	52
BAB V.....	54
A. KESIMPULAN.....	54
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	54
Usia 72	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel perceived quality	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel perceived value	26
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel perceived risk	26
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel purchase intention	26
Tabel 3.5 Uji Convergent Validity	33
Tabel 3.6 Uji Convergent Validity (Modifikasi).....	36
Tabel 3.7 Hasil Uji AVE	38
Tabel 3.8 Hasil Uji Diskriminan Validity (cross loading)	39
Tabel 3.9 Hasil Uji Diskriminan Validity (Fornel-Lacker Critarion)	40
Tabel 3.10 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif perceived quality.....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif perceived value	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik karakteristik perceived risk	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif purchase intention	47

Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square (R^2)	49
Tabel 4.13 Hasil Bootstraping	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 3.1 Output PLS Loading Factor	34
Gambar 3.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	36
Gambar 4.3 Hasil Bootstraping.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	58
Lampiran 2 Data Kuesioner	60
Lampiran 3 Data Frekuensi.....	71
Lampiran 4 <i>Output SmartPLS</i>	72
Lampiran 6 Hasil Olah Data dengan <i>software SmartPLS</i>	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian global merupakan sesuatu yang harus selalu diperhatikan. Perekonomian yang semakin berkembang dan saingan yang menjadi semakin banyak, membuat berbagai pihak harus memutar otak agar perusahaannya tidak tertinggal dan terus memimpin. Perekonomian global saat ini dikuasai sebagian besar oleh Amerika dan juga China yang menerbitkan perang pasar, hal tersebut membuat perekonomian di dunia menjadi sedikit goyah.

Konsumen merupakan seseorang yang memegang peranan yang terbesar di dalam pertumbuhan ekonomi dikarenakan dengan semakin banyaknya jumlah konsumen atau pembeli, maka perekonomian akan semakin berjalan dan tentunya penghasilan dari suatu produk tersebut akan semakin tinggi dan maju. Hal itu menyebabkan perusahaan harus dapat mencari cara agar para pelanggan membeli produk dan barang yang mereka jual dan buat. Terdapat beberapa hal yang dapat berpengaruh seperti *perceived value* dan *perceived intention*. Dengan demikian kualitas jasa (*service quality*) dapat diartikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Lupiyoadi, 2001).

Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran. Cara mengenalkan produkpun sekarang ini cenderung menggunakan metode *direct marketing*

yang memang telah didukung oleh teknologi informasi yang super canggih. Produk dengan cepat dapat ditawarkan kepada para prospective buyer langsung ke meja mereka. Ini dikarenakan pengomunikasian produk sekarang sudah menggunakan media teknologi informasi terutama media internet yang langsung ke para pembeli potensial (Henry, 2017).

Industri kreatif memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2013 menyatakan, pertumbuhan industri kreatif mencapai 7,6 persen dan menghasilkan Rp 641,82 triliun. Hal tersebut menunjukkan, industri kreatif memberikan pengaruh pada kenaikan Gross Domestic Product (GDP) Indonesia. Potensi industri ini diharapkan terus tumbuh, seperti tertera dalam blueprint industri kreatif Indonesia. Industri ini ditargetkan memberi kontribusi 11-12% GDP pada 2025 (Hendrayati & Gaffar, 2016).

Menurut data BPS pada tahun 2013, industri fashion menguasai 28,29 persen dari total industri kreatif di Indonesia (Hendrayati & Gaffar, 2016). Di Indonesia, industri fashion termasuk dalam satu dari 16 kelompok industri ekonomi kreatif (Kemenperin: Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018). Kementerian Perdagangan Indonesia mendefinisikan subsektor fashion sebagai semua bentuk kreativitas yang berhubungan dengan kreasi desain pakaian, sepatu, aksesoris fashion, pakaian jadi dan produksi aksesoris serta distribusi produk fashion yang dibagi dalam kategori perusahaan fashion, distributor fashion, produksi massa, ready-to-wear dan haute couture (Setiowati et al., 2015).

Fashion dinilai tidak hanya sebagai industri pakaian yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Lebih dari itu, fashion menunjukkan gaya hidup seseorang dalam penampilan dan menjadi bagian dari identitas diri dan kelompok. Industri fashion juga memiliki peran penting karena kontribusinya yang sangat besar terhadap perekonomian (Saraswati, 2018, Rachmawati, 2018). Karena besarnya kemampuan industri fashion dalam meningkatkan pendapatan nasional dan nilai ekspor, fashion menjadi subsektor yang dinggulkan dalam ekonomi kreatif Indonesia (Ekonomi Kreatif & Outlook, 2019).

Namun berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (“BEKRAF Data,” n.d.), pada tahun 2016, diketahui jumlah usaha atau perusahaan ekonomi kreatif yang memanfaatkan media internet dan penerapan e-commerce pada subsektor fashion yaitu sebesar 51,210 dari total 89,685 perusahaan, sehingga masih ada 38,475 perusahaan yang belum memanfaatkan TIK dalam kegiatan usahanya. Sehingga fashion akan menjadi

Persaingan bisnis di dalam fashion merupakan salah satu yang berkembang cukup pesat dan dengan persaingan yang cukup ketat tersebut, orang berlomba-lomba untuk berinovasi. Inovasi yang banyak, menyebabkan pihak konsumen harus melakukan pemilihan terhadap produk tersebut, mulai dari tingkat kebagusan, kualitas, bahan, dan lainnya sehingga baru dapat melakukan pembelian dari produk tersebut.

Persepsi kualitas dapat digunakan konsumen untuk melakukan pemilihan secara benar sebuah produk, pemikiran yang dilakukan oleh konsumen mengenai kualitas tidak dapat dipersepsikan dan diketahui (Chi et al., 2009). Persepsi kualitas sendiri dapat menjadi dan berpengaruh positif terhadap perkembangan dan niat pembelian dari pihak konsumen (Durianto et al., 2001)

Offbeat &CO merupakan sebuah produk dimana menjual sepatu dengan berbagai merek terkenal. Offbeat &CO terletak di Palembang dan juga sudah dikenal oleh masyarakat yang ada di Palembang. Berdasarkan data yang ada, dapat diketahui bahwa Offbeat &CO sendiri masih mengalami kenaikan dan penurunan di dalam penjualannya, berikut data penjualan tahunan dari tahun 2018.

Tahun	Jumlah
2018	2.225.230.000
2019	3.320.720.000
2021	2,694,530,900

Tabel 1.1 tabel penghasilan total OFFBEAT & CO tahun 2019-2021

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti mengenai Pengaruh *Perceived quality*, *Perceived value* Terhadap *Purchase intention* Produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi Masalah dari penelitian ini adalah mengenai bagaimana hubungan antara *perceived quality*, *perceived value*, dan *perceived risk* terhadap niat pembelian Kembali terhadap produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang dikarenakan pendapatan dari OFFBEAT & CO sendiri mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan.

3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan suatu proses dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah berikut ini:

- a. Penelitian ini dibatasi berdasarkan populasi yang digunakan hanya masyarakat Palembang yang sudah membeli di OFFBEAT & CO
- b. Penelitian ini dibatasi oleh waktu penyebaran kuesioner yang berlangsung dari bulan April hingga Mei

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapat dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang?
- b. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang?

- c. *Perceived risk* berpengaruh terhadap niat pembelian Kembali pada produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang

B. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Mengetahui pengaruh *Perceived quality* terhadap niat pembelian kembali pada Produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang
- b. Mengetahui pengaruh *Perceived value* terhadap niat pembelian kembali pada Produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang
- c. Mengetahui pengaruh *Perceived risk* terhadap niat pembelian Kembali pada produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *Perceived quality* terhadap pembelian produk pada Produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang
- b. Memberikan pengetahuan mengenai *Perceived value* terhadap pembelian produk pada Produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang
- c. Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *Perceived risk* terhadap niat pembelian Kembali pada produk OFFBEAT & CO pada masyarakat Palembang

Daftar Pustaka

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada.
Jaka
rta ed.).
Roudledg
e.
- Creswell, J. . (2008). *Educational Research : Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Merrill Prentice Hall.
- Djaslim Saladin, 2001, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian". Penerbit :Lindakarya, Bandung.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program*. In *IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, J. et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural. Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications,Inc.
- Hair, J. et. a. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hakim LL, Keni. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention*. 4(3);81-86.
- Keller, K.L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Kotler, Philip., Armstrong,G. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip.2012.*marketing manajemen/ Philip kotler,Kevin Lane Keller,- 14thed*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Milenium*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan , 2004, *Markplus on Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
Kurniawan, Agnes, 2007, *Honda VS Honda*, agneskurniawan.wordpress.com diakses Rabu 10 Desember 2008.

Mahmoudzadeh, S. M., Bakhshandeh, G., & Ilkhechi, M. S. (2014). Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran. *Management and Humanity Sciences*, 1165-1173.

Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Shah et al. (2012). Factors affecting Pakistans University Students Purchase Intention Towards Foreign Apparel Brands. *Journal of Management* 17(1;1-14).

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi, Chandra.G. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.