



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

SKRIPSI

***PERCEIVED QUALITY, PRICE, PROMOTION MIX, DAN CUSTOMER
EXPECTATION* MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP PRODUK INTEL DI INDONESIA**

DIAJUKAN OLEH

**NAMA : DANIEL CHRISTIAN
NPM : 115110078**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

2015

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DANIEL CHRISTIAN
NOMOR POKOK MAHASISWA : 115110078
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI: MANAJEMEN PEMASARAN
**JUDUL SKRIPSI : *PERCEIVED QUALITY, PRICE,*
PROMOTION MIX, DAN CUSTOMER
EXPECTATION **MEMPENGARUHI**
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP
PRODUK INTEL DI INDONESIA**

JAKARTA, 10 JULI 2015

DOSEN PEMBIMBING

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, SE, MM)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : DANIEL CHRISTIAN
NOMOR POKOK MAHASISWA : 115110078
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *PERCEIVED QUALITY, PRICE,
PROMOTION MIX, DAN CUSTOMER
EXPECTATION* **MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP
PRODUK INTEL DI INDONESIA****

TANGGAL: KETUA PENGUJI

(Dr. Yanuar, SE, MM)

TANGGAL: ANGGOTA PENGUJI

(Dra. Zahrida Wiryawan, MM)

TANGGAL: ANGGOTA PENGUJI

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, SE, MM)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) DANIEL CHRISTIAN (115110078)

(B) *PERCEIVED QUALITY, PRICE, PROMOTION MIX, DAN CUSTOMER EXPECTATION* MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK INTEL DI INDONESIA

(C) XIII + 150 halaman, 2015, tabel 16, gambar 11, lampiran 15

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstract: *This study was conducted to investigate the effect of perceived quality, price, promotion mix, and customer expectation on purchasing decision for Intel product. The population of this research were consisting of people who are living in Jakarta and Tangerang whose using computer for their daily activities. The sampling frame was limited which computer users who are studying in Tarumanagara University and the consumer/buyer/retailer in Mangga Dua Mall. The probabilistic judgmental sampling method was used in this research. There are 130 respondents. The technique of data analysis in this research was multiple regression analysis and assumption of classical linear regression. The findings of this research showed that perceived quality, price, promotion mix, and customer expectation had effects to purchase decision.*

(F) Daftar acuan (1985-2015)

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, SE, MM.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Perceived Quality, Price, Promotion Mix, dan Customer Expectation Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Intel di Indonesia.*”

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program S-1 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, semangat, maupun dukungan dalam bentuk material maupun moril kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara terutama Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. dan Dr. Mukti Rahardjo, M.M. yang telah mendukung, membimbing, dan mendidik penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.
5. Para staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pelayanan terbaik dalam penyusunan skripsi.
6. Papa tersayang, Bapak Soemin Tjhin, Mama tercinta, Ibu Melly Susanti, dan kakak terkasih, Cici Eveline Johabri, S.E., M.M. yang telah memberikan dukungan secara materil maupun moril kepada penulis sehingga menjadi motivasi lebih untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh keluarga besar Tjhin dan Liauw yang telah memberikan motivasi dalam bentuk dukungan langsung dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Bapak Ir. Basuki Tjahaja Purnama, M.M. yang berjasa memberikan arti hidup kepada penulis sehingga penulis bisa percaya diri dan berani dalam menghadapi perkembangan zaman. Terima kasih atas motivasi dan kritik yang membangun mengingat tugas Beliau yang sangat padat sehingga skripsi ini dapat selesai.
9. Seluruh jemaat Gereja Kristus Yesus Pluit khususnya Komisi Remaja dan Pemuda yang tidak mungkin penulis sebut satu per satu, terutama para pendeta dan ketua Pembina yang telah menguatkan penulis dalam menghadapi tugas skripsi ini.
10. Sahabat penulis yang tergabung dalam *Related* antara lain Andrean, Anthaony, Calvin, Claudia, Deasi, Dian Tan, Halim Rusli, Hendry, Isefera, Liviana, Lupita,

Kelvin, Steven, Steven Merlin, Welliam, William, dan Yansen yang telah memberikan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman bimbingan skripsi terutama Stanley, Alicia, Kevin Hiustra, dan Mariana Sadjiman yang memberikan bantuan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
12. Teman-teman jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara angkatan 2011 yang telah memberikan warna dan keceriaan selama penulis menjalani pendidikan di Universitas Tarumanagara, Jakarta.
13. Teman-teman jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara angkatan 2012 dan 2013 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Dan semua pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu secara keseluruhan yang telah mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 10 Juli 2015

Penulis

Daniel Christian

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL ----- | i |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ----- | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN ----- | iii |
| ABSTRAK ----- | iv |
| KATA PENGANTAR ----- | v |
| DAFTAR ISI ----- | ix |
| DAFTAR TABEL ----- | xii |
| DAFTAR GAMBAR ----- | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN ----- | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. PERMASALAHAN | |
| 1. Latar Belakang ----- | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah ----- | 3 |
| 3. Pembatasan Masalah ----- | 4 |
| 4. Perumusan Masalah ----- | 4 |
| B. TUJUAN DAN MANFAAR PENELITIAN | |
| 1. Tujuan Penelitian ----- | 5 |
| 2. Manfaat Penelitian ----- | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. DEFINISI VARIABEL ----- | |
| 1. <i>Perceived Quality</i> ----- | 7 |
| 2. <i>Price</i> ----- | 11 |

| | |
|---|----|
| 3. <i>Promotion Mix</i> ----- | 13 |
| 4. <i>Customer Expectations</i> ----- | 15 |
| 5. <i>Purchase Decision</i> ----- | 18 |
| B. KERANGKA TEORI ----- | 19 |
| 1. Proses Persepsi Kualitas ----- | 19 |
| 2. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas ----- | 22 |
| 3. Pengaruh Harga ----- | 22 |
| 4. Contoh Bauran Promosi ----- | 23 |
| 5. Faktor Pembentuk Harapan Konsumen ----- | 26 |
| 6. Proses Keputusan Pembelian ----- | 28 |
| 7. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian ----- | 30 |
| 8. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ----- | 35 |
| 9. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ----- | 36 |
| 10. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian ----- | 37 |
| 11. Pengaruh Harpan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ----- | 38 |
| C. PENELITIAN YANG RELEVAN ----- | 38 |
| D. KERANGKA PEMIKIRAN ----- | 41 |
| E. HIPOTESIS ----- | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. POPULASI DAN METODE PEMILIHAN SAMPEL ----- | 44 |
| B. OPERASIONALISASI VARIABEL ----- | 46 |
| C. METODE PENGUMPULAN DATA ----- | 52 |
| D. TEKNIK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ----- | 55 |

| | |
|--|-----|
| E. TEKNIK ANALISIS DATA ----- | 57 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ----- | 66 |
| B. DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN ----- | 74 |
| C. HASIL ANALISIS DATA ----- | 83 |
| D. PEMBAHASAN ----- | 97 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. KESIMPULAN ----- | 102 |
| B. SARAN ----- | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA ----- | 104 |
| LAMPIRAN ----- | 107 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu ----- 40 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel ----- 48 |
| Tabel 3.2 | Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner ----- 54 |
| Tabel 4.1 | Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas ----- 67 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Validitas Variabel Harga ----- 68 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi ----- 69 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Validitas Variabel Ekspektasi Konsumen -- 70 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian --- 71 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Reliabilitas ----- 72 |
| Tabel 4.7 | Tabel Responden ----- 79 |
| Tabel 4.8 | Hasil Pengujian Multikolinearitas ----- 84 |
| Tabel 4.9 | Tabel Pengujian Normalitas ----- 88 |
| Tabel 4.10 | Tabel Analisis Regresi Berganda ----- 91 |
| Tabel 4.11 | Tabel ANOVA ----- 93 |
| Tabel 4.12 | Tabel Uji T ----- 94 |
| Tabel 4.13 | Tabel Koefisien Determinnasi ----- 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Dimensi Persepsi Kualitas ----- | 11 |
| Gambar 2.2 Dimensi Harga ----- | 23 |
| Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian ----- | 29 |
| Gambar 2.4 Kerangka Hipotesis ----- | 42 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Deskriptif Jenis Kelamin ----- | 74 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Deskriptif Usia ----- | 75 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Deskriptif Pendidikan ----- | 76 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Deskriptif Pekerjaan ----- | 77 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Deskriptif Pengeluaran Per Bulan ----- | 78 |
| Gambar 4.6 Gambar Pengujian Heteroskedastisitas ----- | 86 |
| Gambar 4.7 Gambar Pengujian Normalitas ----- | 89 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|----------------|
| Lampiran 1 Kuesioner ----- | 107 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data <i>Pre-test</i> 30 Responden <i>Perceived Quality</i> | 112 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Pre-test</i> 30 Responden <i>Price</i> ----- | 113 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Pre-test</i> 30 Responden <i>Promotion Mix</i> --- | 114 |
| Lampiran 5 Tabulasi Data <i>Pre-test</i> 30 Responden <i>Customer Expectation</i> ----- | 115 |
| Lampiran 6 Tabulasi Data <i>Pre-test</i> 30 Responden Keputusan Pembelian ----- | 116 |
| Lampiran 7 Karakteristik 130 Responden ----- | 117 |
| Lampiran 8 Tabulasi Data 130 Responden <i>Perceived Quality</i> ----- | 126 |
| Lampiran 9 Tabulasi Data 130 Responden <i>Price</i> ----- | 130 |
| Lampiran 10 Tabulasi Data 130 Responden <i>Promotion Mix</i> ----- | 134 |
| Lampiran 11 Tabulasi Data 130 Responden <i>Customer Expectation</i> --- | 138 |
| Lampiran 12 Tabulasi Data 130 Responden Keputusan Pembelian ---- | 142 |
| Lampiran 13 Titik Presentase Distribusi T ----- | 146 |
| Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup ----- | 150 |
| Lampiran 15 Surat Pernyataan ----- | 151 |

Bab I

Pendahuluan

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu semakin berkembang sehingga kita bisa melakukan apa saja dengan cara cepat dan instan. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, pekerjaan yang awalnya sangat lama untuk dikerjakan dapat dikerjakan dalam waktu yang sangat singkat. Salah satu teknologi yang sering dipakai untuk meringankan pekerjaan manusia adalah komputer. Komputer adalah alat yang dipakai untuk mengolah data menurut prosedur yang telah dirumuskan.

Intel Corporation adalah salah satu perusahaan multinasional yang membuat salah satu komponen komputer yaitu prosesor. Intel Corporation didirikan pada tahun 1968 di Santa Clara, California, Amerika Serikat. Saat ini, Intel menguasai pangsa pasar penjualan *microchip* terbesar di dunia. Hal itu dilihat dari jumlah penjualan produk Intel dan juga pendapatan bersih. Intel mengalahkan perusahaan sejenis misalnya AMD, Samsung Electronics, dan Qualcomm.

Intel masuk ke Indonesia pada tahun 1993 dengan nama Intel Pentium. Saat itu, produk Intel menguasai pangsa pasar di Indonesia karena tidak ada kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis. Namun sejak AMD masuk ke Indonesia tahun 2003, penjualan produk Intel semakin menurun. Hal tersebut terjadi karena harga yang ditetapkan AMD lebih murah daripada harga produk Intel. Selain itu, reputasi produk dari Intel sangatlah bagus mengingat Intel sudah lebih dari 47 tahun berpengalaman di dunia komputer.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Faktor-faktor lain yang membuat konsumen lebih memilih produk kompetitor daripada Intel adalah sebagai berikut: Pengalaman dari konsumen lain, citra produk,

desain produk, dan bauran promosi. Hal tersebut tergabung menjadi suatu kesatuan yaitu *perceived quality*. *Perceived quality* adalah pendapat konsumen tentang kelebihan produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Selain *Perceived quality*, faktor lainnya adalah *Customer Expectation*, dimana *perceived quality* yang konsumen tetapkan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan untuk produk tersebut.

Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “***Perceived Quality, Price, Promotion Mix, dan Customer Expectation Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Intel di Indonesia.***”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun diatas, identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian
2. Adakah pengaruh antara harga produk dengan keputusan pembelian
3. Adakah pengaruh bauran promosi dengan keputusan pembelian
4. Bagaimana *customer expectation* mempengaruhi keputusan pembelian
5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pembatasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu yang diberikan peneliti untuk melakukan penelitian, maka peneliti melakukan pembatasan masalah terhadap permasalahan yang ada agar hasil penelitian lebih terarah dan terkonsentrasi dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini, peneliti membatasi masalah terhadap pengguna komputer yang

menggunakan produk Intel. Pelaksanaan penelitian ini bertempat di Jakarta, antara lain: Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Mangga Dua Mall, dan Warung Internet yang tersebar di Jakarta.

4. Perumusan Masalah

1. Apakah faktor *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian produk Intel?
2. Apakah faktor *price* mempengaruhi keputusan pembelian produk Intel?
3. Apakah faktor *promotion mix* mempengaruhi keputusan pembelian produk Intel?
4. Apakah faktor *customer expectation* mempengaruhi keputusan pembelian produk Intel?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived quality*, *price*, *promotion mix* dan *customer expectation* terhadap keputusan pembelian terhadap produk Intel?

B. Tujuan dan manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Intel.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk Intel.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk Intel.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer expectation* terhadap keputusan pembelian produk Intel.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived quality* dan *customer expectation* terhadap keputusan pembelian produk Intel.

Sedangkan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu manfaat praktis dan teoritis. Manfaat teoritis yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
2. Memberikan refensi kepada peneliti lain apabila peneliti tersebut ingin melakukan penelitian yang sama sehingga memunculkan teori baru yang akan berguna bagi semua orang.

Sementara itu, manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat sehingga masyarakat bisa lebih aktif dan kritis dalam memecahkan suatu permasalahan.

2. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.
3. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penyusunan program pemecahan masalah bagi perusahaan agar Intel sehingga mereka bisa bersaing dengan dengan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E & Kurtz, David L. 2011. *Contemporary Marketing 2011*. Cengage Learning
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L.J. Budiman. 2004. Brand Equity Ten Strategi memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Principles of Marketing*. Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Dasar - Dasar Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Engkos Ahmad dan Adithya, Wiranegara (2010). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telkom Speedy. Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I), Volume 1 nomor 2 pp. 132 – 145.
- Mendenhall, William. 2011. *A Second Course in Statistics: Regression Analysis [7th (Seventh) Edition]*. Prentice Hall.
- Pramono, Sandhy Nor. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santoso, Singgih, 2015. Menguasai Statistik Parametrik. Jakarta: Elex Media Komputindo

Santoso, Singgih, 2015. *Menguasai Statistik Non Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Schiffman, Leon, G & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

Schiffman, Leon, G & Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Consumer Behavior (10th Edition)*. Prentice Hall

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

Sugiono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Alih bahasa Suharto (2009). Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga

Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tenner, Arthur R & DeToro, Irving J. 2008. *Total Quality Management*. Addison Wesley.

Tjiptono, Fandy. 2007, *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit CV ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Jurnal:

A. Parasuraman et al. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.

A. Parasuraman et al. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.

Eun, Jong Choi & Soo-Hyun, Kim. 2013. *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*. *International Journal of Smart Home* Vol. 7, No. 1.

Hellier, Phillip K ; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A & Rickhard, John A. 2002. *Customer Repurchase Intention*. Emerald. ISSN: 0309-0566.

Jing, Li; Jiang, Li & Yongbiao, Zheng. 2013. *Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research*. *iBusiness*, Vol. 5 No. 3B.

Mirabi, Vahidreza; Akbariyeh, Hamid & Tahmasebifard, Hamid. 2015. *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* ISSN: 3159-0040 Vol. 2 Issue 1.

Nasser, Ahmed; Salleh, Salniza & Gelaidan, Hamid. 2012. *Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen*. *American Journal of Economics* 2012, 2(7): 171-184.

Ya-Hui, Wang & Cing-Fen, Tsai. 2014. *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8.

<http://junaidichaniago.wordpress.com> 11 Juli 2015. Jam 13.24